

Porvoon rannikkoseutu japanilaislehdissä: case STAR-hanke

Sara Kauppinen

Tekijä Sara Kauppinen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Porvoon rannikkoseutu japanilaislehdissä: case STAR-hanke	Sivu- ja liitesivumäärä 53
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin STAR-hankkeen ja Porvoon rannikko- ja saaristoseudun kuvaa printtimediassa Japanissa. Hankkeessa kehitettiin uusia matkailutuotteita Itä-Uudenmaan rannikkoseudulle, ja se toteutettiin vuosina 2013–2018. Opinnäytetyössä tutkitiin, mitä kyseisestä alueesta, STAR-hankkeesta ja sen aikana kehitetyistä uusista matkailutuotteista kirjoitettiin aikakauslehdissä Japanissa ja minkä tyyppiset matkailijat voisivat kiinnostua rannikkoalueen matkailutuotteista. Tutkimusaihe valittiin työn toimeksiantajan, aluekehitysyhtiö Posintran toiveesta. Aihe koettiin alan kannalta kiinnostavaksi, sillä Japani on yksi Suomen matkailun kymmenestä merkittävästä matkailijoiden lähtömaasta.</p> <p>Aiheen taustoituksessa kuvattiin toimeksiannon lisäksi japanilaisia matkailijoina Suomessa, kuten matkailijoiden demografiaa ja tilastoja sekä segmentointia. Lisäksi STAR-hankkeen aikana matkailutuotekehityksessä yhtenä keskeisenä teemana oli kestävä ja vastuullinen matkailu, joten siihen tutustuttiin tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehityksessä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kevään 2020 aikana laadullisena tutkimuksena, aineistolähtöisenä sisälönanalyysinä, ja tutkimusaineisto saatiin toimeksiantajan kokoelmista. Aineistona oli kuuden vuosina 2014–2020 Japanissa julkaistun aikakauslehden artikkeleja Itä-Uudenmaan rannikkoseudusta, enimmäkseen Pellingin saariryhmästä Porvoon saaristossa. Lehtijutut kirjoitettiin pohjautuen japanilaisten toimittajien vierailuihin alueella hankkeen kuluessa. Tutkimuksen tulokset koottiin lukuun 7 teemoittain. Tutkimuksessa ilmeni, että kestävyyttä ja vastuullisuutta tai uusia matkailutuotteita ja yrityksiä ei mainittu aineistossa suoraan, mutta japanilaisen matkailijan näkökulmasta Porvoon saaristo- ja rannikkoseudun houkutteleviksi puoliksi nousivat kaunis luonto, persoonalliset saaristolaiset ja Pellingin samankaltaisuus Muumi-teosten miljöön kanssa.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia. Niistä keskeisimmät olivat näkyvyyden ja saavutettavuuden parantaminen lisämarkkinoinnilla sekä yhteistyö japanilaisten matkanjärjestäjien kanssa.</p>	
Asiasanat Pellinki, Japani, saaristo, kestävä matkailu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiannon esittely	2
2.1	Hanke toimeksiannon taustalla	2
2.2	Hankkeen vaiheet ja tulokset	2
1.1	Japanilaisten osuus hankkeessa.....	3
3	Japanilaiset matkailijoina Suomessa	5
3.1	Japanilaisten Suomen-matkailu lukuina	5
3.2	Japanilaisten kohteet Suomessa ja Suomen-matkan ohessa.....	7
3.3	Vetovoimatekijät.....	7
3.4	Japanilaismatkailijoiden demografiaa	8
3.5	Japanilaisten matkailijasegmentit.....	8
3.6	Japanilaisten kiinnostus Suomen rannikkoseutuun ja mielikuvat alueesta.....	11
3.7	Matkailun trendejä ja käytäntöjä Japanissa	11
4	Kestävä matkailu.....	14
4.1	Turismin määritelmä ja kehitys	14
4.2	Massaturismi ja ekoturismi	14
4.3	Matkailun ja turismin vaikutukset.....	15
4.4	Kestävän matkailun määritelmä	17
4.5	Vastuullinen matkailu	18
4.6	Sosiokulttuurinen näkökulma	18
4.7	Taloudellinen näkökulma	20
4.8	Ympäristönäkökulma.....	21
5	Tutkimusmenetelmät	23
5.1	Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	23
5.2	Aineiston keruu	24
5.3	Tutkimuksenteon vaiheet	24
5.4	Luotettavuus	25
6	Analyysi.....	27
5.5	Yleisesti aineistona käytettävistä aikakauslehdistä.....	28
5.6	Aineiston sisältö	31
7	Tulokset	42
7.1	Muumit ja Tove Jansson	42
7.2	Luonto, metsät ja meri.....	43
7.3	Paikalliset ihmiset ja saaristolaiskulttuuri.....	44
7.4	Kestävyys ja vastuullisuus	44
7.5	Pellinki todellisen maailman Muumilaakso?	45
7.6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	46

8 Pohdinta.....	49
Lähteet	51

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee STAR-hankkeen vaiheita ja tuloksia sekä Porvoon seudun rannikko- ja saaristoalueen kuvaa japanilaismedian esittämänä. STAR on aluekehitysyhtiö Posintran vuosina 2013–2018 toteuttama hanke, jossa kehitettiin Itä-Uudellemaalle kestävän matkailun suuntaviivojen mukaisia matkailutuotteita. Näihin tuotteisiin ja Itä-Uuteenmaahan, erityisesti Pellingin saaristoalueeseen Porvoossa tutustui hankkeen aikana japanilaisia toimittajia, joiden vierailujen pohjalta julkaistiin aikakauslehtijuttuja. Lehtijuttut kertovat käytännössä Porvoon saaristosta, erityisesti Pellingistä, joten tässä työssä käytetään esimerkiksi ilmaisia Porvoon seutu tai rannikkoalue.

Opinnäytetyössä tutustutaan kyseisiin lehtijuttuihin sisällönanalyysin avulla. Keskeinen tutkimusongelma on, mitä rannikkoseudusta on kirjoitettu ja millaiset matkailijat voisivat kiinnostua alueesta lehtijuttujen perusteella. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle tietoa STAR-hankkeen myötä syntyneiden tuotteiden näkyvyydestä, Porvoon rannikkoseudun mielikuvista Japanissa, potentiaalisista asiakastyypeistä ja niiden kuluttajakäyttäytymisestä tuotekehitystä varten.

Opinnäytetyön alkupuoli sisältää opinnäytetyön toimeksiantajan Posintran sekä sen STAR-hankkeen esittelyn lisäksi kaksi tietoperustaa. Kolmas luku kuvaa japanilaismatkailijoiden demografiaa, kuluttajakäyttäytymistä sekä Suomen-matkailun lukuja. Neljännessä luvussa perehdytään kestäväan matkailuun käsitteenä ja tutustutaan sen keskeisiin osa-alueisiin, taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen näkökulmaan.

Luku viisi pitää sisällään katsauksen tutkimusmenetelmiin, joista laadullista tutkimusmenetelmää, tarkemmin määriteltynä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä on käytetty tässä opinnäytetyössä. Lisäksi kerrotaan tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista sekä tutkimuksen vaiheista. Tutkimusaineistoa ja sen sisällönanalyysiä esitellään luvussa kuusi. Kappaleessa esitellään aineistona käytetyt kuusi aikakauslehteä, jotka on julkaistu Japanissa vuosina 2014–2020 ja joissa on STAR-hankkeeseen ja Porvoon seutuun liittyviä artikkeleita.

Tutkimuksen tulokset on koottu lukuun seitsemän. Luku kertoo, millaisia teemoja teksteistä nousee esiin ja mitä se kertoo japanilaisen lukijan saamasta kuvasta. Näitä teemoja ovat Muumit ja Tove Jansson, Porvoon rannikko- ja saaristoluonto, paikalliset ihmiset ja Pellingin ja Muumi-teosten maailman väliset yhteydet. Viimeisessä kahdessa luvussa kerrotaan tutkimuksen tuloksista, johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista, jotka on koottu myös taulukoksi, sekä opinnäytetyön tekijän pohdinta opinnäytetyön osa-alueista ja sen tekoon vaikuttaneista tekijöistä.

2 Toimeksiannon esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Posintra, työn taustalla oleva kehityshanke STAR, sen vaiheita ja hankkeen aikana syntyneitä tuotteita.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Posintra on Itä-Uudenmaan kehitysyhtiö, joka tarjoaa alueen yrityksille palveluita yrityksen perustamisvaiheessa ja yritystoimintaa kehittäessä ja laajentaessa. Posintra tekee kehitystyötä esimerkiksi kiertotalouden, liikenteen ja logistiikan aloilla. Sen tavoitteena on vahvistaa seudun yritysten ja koko alueen kilpailukykyä muun muassa osallistumalla kansallisiin ja kansainvälisiin tutkimus- ja kehityshankkeisiin. Posintran omistajia on yhteensä 29, ja niihin kuuluu Itä-Uudenmaan kuntia ja kuntayhtymiä, ruotsinkielinen oppilaitos Samkommunen för yrkesutbildning i Östra Nyland, useita teollisuusyrityksiä, pankkeja ja vakuutusyhtiöitä, muita yrityksiä sekä yrittäjäyhdistyksiä. (Posintra.)

2.1 Hanke toimeksiannon taustalla

Posintra toteutti vuosina 2013–2018 STAR-projektin, jonka tavoitteena oli auttaa Itä-Uudenmaan saariston ja rannikon yrityksiä siirtymään kansainvälisille markkinoille ja lisätä yritysten välistä yhteistyötä. STAR on lyhenne sanoista stopover, archipelago eli saaristo ja relax eli rentoutuminen. STAR-projektin inspiraationlähteenä toimi Visit Finlandin vuosien 2014–2017 kansainvälisten markkinoiden kolme kärkiohjelma Merellinen Saaristo, Stopover Finland ja Hyvinvointimatkailu – FinRelax. Näiden ohjelmien tavoitteena oli matkailijatutkimusten ja yritysten kehitystyön avulla kehittää saaristo- ja rannikkoalueiden matkailua kansainvälisiä markkinoita ajatellen sekä lisätä Suomen tunnettuutta niin Euroopan ja Aasian välisenä, ympärivuotisena stopover-kohteena kuin laadukkaana hyvinvointimatkailun kohteenakin. (Posintra: STAR; Weckman 9.12.2019.)

2.2 Hankkeen vaiheet ja tulokset

STAR-projektiin osallistuneista yrityksistä ja muista tahoista koottiin Saaristotyöryhmä, joka ideoi kansainvälisiä markkinoita varten uusia tuotteita. Kehitystyössä huomioitiin myös näiden palveluiden saatavuus ja laadun tasokkuus sekä vastaaminen Visit Finlandin ohjelmien asettamiin kriteereihin. (Weckman 9.12.2019.)

Matkailutuotteita kehitettäessä mietittiin saaristo- ja rannikkoalueen luomien mahdollisuuksien hyödyntämistä ja kestäväää matkailua. Toisin sanoen asiakkaita varten ei luotu erikseen teemapuistoja, tilausvenekuljetuksia, hotelleita ja ravintoloita tai muuta matkailuun liittyvää infrastruktuuria, vaan alueen omaa potentiaalia ja varustelutasoa pyrittiin

hyödyntämään mahdollisimman paljon. Tämä mahdollistui myös useamman yrityksen yhteistyöllä: majoitukseen osallistuu jo olemassa olevia seudun majoitusyrityksiä, matkailijoiden kuljettamiseen käytetään esimerkiksi paikallisen kalastajan työvenettä ja ravintolan puuttuessa kyläkauppa varustaa asiakasryhmän piknik-korilla. (Weckman 9.12.2019.)

STAR-projektin myötä syntyi kymmenkunta uutta matkailutuotetta, esimerkiksi seuraavalaisia:

- Råmossa Lodge -yrityksen Nature by senses -elämyspäivä luonnossa Ilolan kylässä Porvoossa
- Island Riddles -yritys ja sen Muumi-teemaiset, pakohuonehenkiset luontoseikkailut Pellingissä
- Special Moomin Tour, japanilaisen Finntour-matkanjärjestäjän Muumi-teemainen Suomen kiertomatka, jonka osana on käynti Porvoossa, kesäkaudella Söderskärin majakalla tai Klovharun saarella Pellingin saaristossa

Uusien tuotteiden kehittämiseen osallistuivat myös muun muassa pellinkiläinen viljelijä ja eräopas Gunnel Englund, loviisalainen majoitusta ja tapahtumia tarjoava Villa Mandala, majoitusalan yritys Strandhagen Bed & Breakfast sekä ravintola- ja majoitustoimintaa harjoittava Haikon kartano. (Weckman 5.2.2020.)

Osa tuotteista liittyy Muumeihin, ja niissä hyödynnetään Pellingin saariston asemaa Muumien luojan, kirjailija Tove Janssonin kesäkauden asuinpaikkana ja merkittävänä inspiraationlähteenä. Esimerkkinä Muumeja sivuavista tuotteista on Island Riddles -yrityksen ”Minne sitten jouduitkaan?” -metsäseikkailu, joka pohjautuu Janssonin kuvitettuun kirjaan ”Kuinkas sitten kävikään?” vuodelta 1952 ja jolla on Moomin Characters -yhtiön lisenssi. Muumi-teemaisen elämysretken aikana ratkotaan arvoituksia ja kuljetaan luonnossa Janssonin jalanjäljissä Pellingissä. Reitti alkaa paikalliselta kyläkaupalta ja kulkee rantametsikössä samaa polkua, jota Jansson aikoinaan kulki kauppareissuillaan kylille. Muukaansa seikkailijat saavat paikallisten kalastajien valmistaman lounaan sekä kirjan, johon retki pohjautuu. (Moomin.com; Weckman 9.12.2019.)

1.1 Japanilaisten osuus hankkeessa

Kiinnostus Itä-Uudenmaan rannikkoseudun matkailuun yltää maapallon toiselle puolelle asti: Yhtenä tärkeänä asiakasryhmänä tuotteilla ovat japanilaiset, ja Muumeista kiinnostuneita japanilaisryhmiä saapuu Porvooseen ja Pellinkiin vuosittain. Näitä matkoja organisoii Japanissa Pohjoismaihin erikoistunut Finntour-matkanjärjestäjä, joka toimii Tokion seudulla. Osa uusista matkatuotteista syntyikin japanilaisten matkanjärjestäjien, muun muassa Finntourin, toiveesta, koska kysyntää oli esimerkiksi metsäretkille, mutta tarjontaa ei vielä ollut tarpeeksi. Finntourin tuomat matkailijat yöpyvät Porvoossa yleensä yhden yön osana

pidempää lomaa muualla Suomessa tai Euroopassa. Finntourin Muumi-matkoja Suomeen järjestetään vuosittain kolme, ja matkoille osallistuvia japanilaisasiakkaita yhdistää kiinnostus Muumeihin ja niiden luojaan Tove Janssoniin, sekä halu kokea ja ymmärtää suomalaista kulttuuria ja luontoa, jotka ovat toimineet kirjailijan inspiraationlähteenä. Ominaisista retkille on, että niiden sisältö voi muuttua hieman eri toteutuskertojen välillä eivätkä osallistujat välttämättä tiedä matkaohjelmaa etukäteen, mikä lisää retken seikkailullisuutta ja elämyksellisyyttä. (Weckman 9.12.2019; Weckman 5.2.2020.)

Matkailutuotteiden kehitykseen on osallistunut myös japanilaisia lehdistön edustajia, jotka ovat käyneet Porvoossa tutustumassa tuotteisiin ja niiden lokaatioihin, joko omatoimisesti tai Posintran, Finntourin ja Visit Porvoon kutsumina. Näiden matkojen pohjalta japanilaismediassa on julkaistu reportaaseja ja artikkeleita, mikä on ollut osa tuotteiden markkinointistrategiaa. (Weckman 5.2.2020.)

3 Japanilaiset matkailijoina Suomessa

Itä-Aasian valtio Japani on yksi kymmenestä merkittävästä ja kasvavasta matkailijoiden lähtömaasta Suomen matkailussa: japanilaismatkailijoita on saapunut Suomeen viime vuosina yli 200 000 (Tilastokeskus). Lomailijat tulevat enimmäkseen Tokiosta ja muista suurista kaupungeista, ja Finnair liikennöi suoraan lennoin Helsingistä viiteen suurkaupunkiin eri puolille Japania. (Business Finland, 7, 10, 53.)

Suomea pidetään Japanissa turvallisena ja kauniina matkakohteena (Visit Finland 2018b, 4). Japanilaismatkailijoiden kannalta Suomen keskeisiä vetovoimatekijöitä ovat esimerkiksi Muumit, revontulet, puhdas ja eksoottinen luonto, sauna, suomalainen muotoilu ja kulttuuri. Suomeen houkuttelevat myös turvallisuus ja ruuhkattomuus. (Business Finland, 10, 52–53.)

Tässä luvussa kerrotaan japanilaisten matkailijamääristä Suomeen, rahankäytöstä, matkojen kestosta ja suosituista matkustusajoista. Luku sisältää myös japanilaismatkailijoiden demografiaa ja segmentointia, tietoa segmenttien kuluttajakäyttäytymisestä ja mielenkiinnon kohteista. Lisäksi käsitellään japanilaisten käsityksiä saaristomatkailusta Suomessa sekä matkailun trendejä ja käytäntöjä Japanissa.

3.1 Japanilaisten Suomen-matkailu lukuina

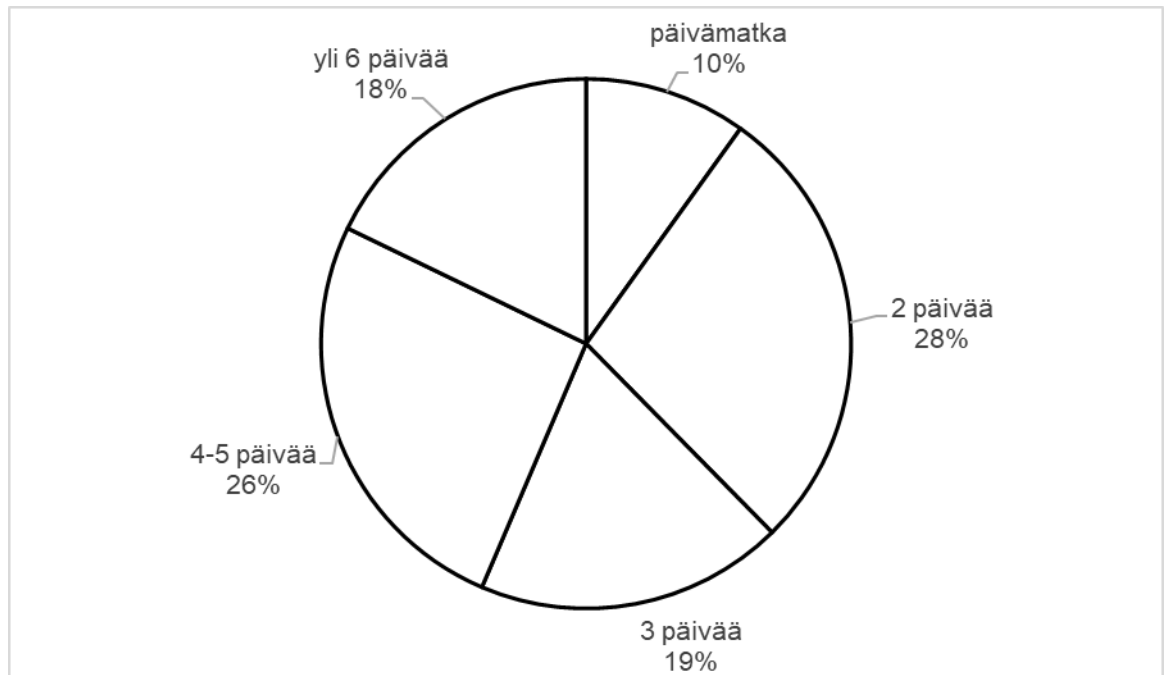
Japanilaisia matkailijoita on saapunut Suomeen viime vuosina yli 200 000, ja matkailijamäärät ovat olleet pääsääntöisesti kasvussa 2010-luvulla, kuten alla olevasta taulukosta voidaan nähdä (Tilastokeskus). Helmikuussa 2020 saatavilla olleiden tilastojen mukaan eniten yöpymisvuorokausia kirjattiin vuonna 2017, kun japanilaisten yöpymisiä Suomessa kertyi 238 300 (Business Finland, 10).

Taulukko 1. Japanilaismatkailijoiden kirjatut yöpymiset Suomessa (Tilastokeskus; Tilastokeskus 2014; Tilastokeskus 2015; Tilastokeskus 2016; Tilastokeskus 2019)

Vuosi	Kirjatut yöpymiset (tuhannen tarkkuudella)	Muutos edelliseen vuoteen verrattuna
2013	200 000	+ 16 %
2014	192 000	- 7 %
2015	203 000	+ 6 %
2016	214 000	+ 5 %
2017	238 000	+ 11 %
2018	216 000	- 10 %

Suurin osa japanilaisten matkoista Suomeen oli lomamatkoja, jopa 65 prosenttia kaikista vierailuista. Seuraavaksi suurin osa, 21 prosenttia, oli kauttakulkumatkoja eli koneenvaihtoja lentokentällä ja stopover-tyyppisiä käyntejä osana muuta matkaa. Japanilaiset vaikut-

tavat viihtyvän Suomessa entistä pidempään, ja yli kolme neljästä japanilaismatkailijasta myös yöpyy Suomessa matkallaan. Esimerkiksi vuonna 2018 eniten suhteessa kasvoi yhden yön matkojen osuus, mutta sitä pidemmät viipymiset olivat silti suosituimpia. Noin puolet kaikista japanilaisista viipyi Suomessa useamman yön yli, ja keskimääräinen viipymä on 3 yötä. Majoitusmuodoista hotellit ja motellit ovat suosituimpia, niihin päätyi 66 prosenttia vastaajista. (Visit Finland 2018a, 12, 15, 19–21.) Viipymien jakaumaa kuvataan alla olevassa ympyrädiagrammissa, jonka tiedot ovat vuodelta 2018.



Kuvio 1. Japanilaismatkailijoiden viipymien jakauma vuonna 2018 (mukaillen Visit Finland, 9)

Japanilaiset matkailijat saapuvat Suomeen varsin tasaisesti kaikkina vuodenaikoina, vähiten keväällä (20 %), ja eniten kesällä, 32 prosenttia vuoden aikana kirjatuista yöpymisistä laskien. Kesällä kirjataan eniten yöpymisiä, mutta japanilaismatkailijoista lähes 40 % matkustaa syksyisin, ja se on suosituin vuodenaika kaikilla matkailijaryhmillä. Näiden lisäksi vuoden aikana erottuu selkeästi kolme suosittua matkustus aikaa: noin viikon talviloma joulutammikuun vuodenvaihteessa, toukokuun alun Golden Week -lomaviikko, sekä kaikin suosituimpana elokuun tienoo, johon koulujen kesäloimatkin sijoittuvat. Matkoja suunnitellaan kuitenkin kaikkina vuodenaikoina. (Business Finland, 56–57.)

Vuonna 2018 japanilaiset käyttivät rahaa Suomessa yhteensä 89 miljoonaa euroa, joka oli 3 prosenttia kaikkien kansallisuuksien rahankäytöstä. Samana vuonna japanilaiset olivat kymmeneksi suurin kuluttajaryhmä tuotteiden ja palveluiden osalta. (Visit Finland, 15, 17.) Keskiwertojapanilainen käytti Suomessa matkansa aikana 498 euroa vuonna 2018, kun

kaikkien ulkomaisten matkailijoiden keskiarvo on 358 euroa per vierailu (Visit Finland 2018a, 23–24). Japanilaiset käyttävät enemmän rahaa ennakkomaksuihin, ruoka- ja muihin ostoksiin sekä majoitukseen kuin muiden maiden matkailijat keskimäärin (Visit Finland, 17).

3.2 Japanilaisten kohteet Suomessa ja Suomen-matkan ohessa

Visit Finlandin suomalaisille matkailualan yrityksille suuntaamassa kohderyhmäoppaassa mainitaan, että ”Suomi on japanilaisten suosituin kohde Pohjoismaista niin kesällä kuin talvellakin” (Business Finland, 56), mutta Suomi ei välttämättä ole ainut kohde matkalla länteen. Vuosina 2016–2018 Suomessa käyneistä japanilaisista noin puolelle Suomi oli joko matkan pääkohde tai ainut kohde. (Visit Finland 2018a, 13.) Samana ajanjaksona joka neljäs japanilainen lomamatkaaja jatkoi matkaansa Suomesta Viroon, ja seuraavaksi suosituimpia jatkokohteita olivat Tanska, Ruotsi ja Saksa. (Visit Finland, 4, 12.)

Japanilaisten eniten suosima kohde Suomessa on pääkaupunkiseutu: esimerkiksi vuonna 2018 sinne suuntasi japanilaisista yli kaksi kolmesta, ja suosio on pysynyt melko tasaisena vuodesta toiseen. Rannikon ja saariston, Järvi-Suomen sekä Lapin osuudet vaihtelevat vuosittain. Japanilaiset myös pysyvät pitkälti yhdellä alueella matkallaan: vuoden 2018 kyselyn vastaajista jopa 60 prosenttia kertoi matkustavansa alle 50 kilometriä kohteessaan, ja kulkuvälineinä käytetään tasaisesti kaikkea paitsi vuokra- tai muita autoja (3 %). (Visit Finland 2018a, 27–28.) Autoilun vähäisyyttä selittää muun muassa se, että Japanissa liikenne on vasemmanpuoleista (Ulkoministeriö 2020).

3.3 Vetovoimatekijät

Vuoden 2018 matkailijatutkimuksessa Suomen vetovoimatekijöistä tärkeimmiksi valittiin luonto (57 %), ostokset (43 %) ja kulttuuri tai viihde (37 %). Urheilua tai liikuntaa (4 %) tai hyvinvointia (6 %) vastaajat eivät pitäneet kovinkaan tärkeinä. (Visit Finland 2018a, 16, 20). Vuosien 2016–2018 selvityksen mukaan yli puolelle japanilaisista tärkein syy matkustaa Suomeen oli luonto, mutta jopa 60 prosentin mielestä ostostenteko oli silti kiinnostavin aktiviteetti Suomessa (Visit Finland, 4, 21). Luonto saatetaan kokea pelottavaksi (Business Finland, 53) ja vaikeasti saavutettavaksi, ja metsään eksyminen pelottaa (Business Finland 2018, 34). Yksittäisten segmenttien kiinnostuksen kohteista ja vetovoimatekijöistä kerrotaan lisää luvussa 3.6 japanilaisten matkailijasegmentit.

3.4 Japanilaismatkailijoiden demografiaa

Visit Finlandin vuosien 2016–2018 markkina-analyysin mukaan yli puolet Suomeen saapuneista japanilaisista tuli Suur-Tokion seudulta ja yhteensä liki 90 prosenttia oli kotoisin pääsaaren Honshun keskiosista, Tokion, Nagoyan ja Osakan metropolialueilta. Japanilaismatkailijoista 60 prosenttia oli naisia ja yli puolet oli alle 35-vuotiaita, useimmiten 25–34-vuotiaita. Japanilaisista joka kolmas matkusti yksin, ja suosituinta matkaseuraa oli puoliso (20 %) tai ystävät (25 %). Useimmiten yhden tai useamman ystävän kanssa matkusti 15–24-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat. (Visit Finland, 4, 6, 8, 10).

3.5 Japanilaisten matkailijasegmentit

Visit Finland julkaisi 2010-luvun lopulla suomalaisille matkailualan yrityksille suunnatun kohderyhmäoppaan, joka perustuu tutkimustoimisto Nepan toteuttamaan kohderyhmätutkimukseen vuodelta 2017. Oppaassa ulkomaalaiset matkailijat jaetaan kuuteen eri segmenttiin, jotka ovat ”Aktiiviset seikkailijat”, ”Luonnon ihmeiden metsästäjät”, ”Luontonautiskelijat”, ”Citybreikkaajat”, ”Aitouden etsijät” ja ”Suomalaisen luksuksen etsijät”. Matkailun pääkohderyhmiksi Visit Finland suosittaa kolmea ensimmäistä segmenttiä, joita yhdistää luontopainotteisuus, mutta jälkimmäiset segmentit ovat tärkeitä tukevia kohderyhmiä. (Business Finland, 5, 12–18.)

Segmentit eroavat toisistaan matkustusajankohtien painotuksen sekä mielenkiinnon kohteiden osalta, joita esitellään seuraavissa alaluvuissa, mutta heillä on myös yhdistäviä tekijöitä. Kaikkia edellä mainittuja kuutta segmenttiä yhdistää lähteen mukaan ”halu kokea ja saada elämyksiä luonnon äärellä”, ja osa matkailijoista kuuluu useampaan segmenttiin eli voi olla kiinnostunut esimerkiksi niin extreme-elämyksistä luonnossa kuin kylpylöiden hemmotteluhoidoistakin. Jokaista segmenttiä kiinnostaa Suomessa rauhallisuus ja hiljaisuus, mutta myös revontulet, metsät ja saaristo, paikalliset ruokaelämykset, kuuluisat nähtävyydet, Muumit ja design kiinnostavat useimpia. Kaikille segmenteille on myös ominaista varata matkat useimmiten joko omatoimisesti tai nettimatkatoimiston kautta, yleensä kahdesta kolmeen kuukautta ennen lähtöä. Tyypillisin matkan kesto kaikissa segmenteissä on noin viikko. (Business Finland, 52–57.) Segmenttejä ja niiden mielenkiinnon kohteita avataan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

”Aktiiviset seikkailijat”

Kaikista kuudesta segmentistä ”Aktiiviset seikkailijat” ovat eniten kiinnostuneita Suomeen matkustamisesta. Tätä matkailijaryhmää kiinnostaa aktiivinen toimintaloma luontomaisissa: esimerkiksi erilaiset vesi-, lumi- ja maastoaktiviteetit kuten maastohiihto, extreme-

lajit, talvi ja arktinen luonto sekä eläinten tarkkailu. He kokeilevat innokkaasti uusia ja erikoisempiakin liikuntalajeja, ja luonnon kokeminen tapahtuu aktiviteettien ohessa. Suomeen matkustamisesta kiinnostuneista japanilaisista 18 prosenttia kuuluu ”Aktiivisiin seikkailijoihin, mutta heistä yli kolmannes (37 %) on myös ”Suomalaisen luksuksen hakijoita”, joihin vetoaa extreme-luontoaktiviteettien ohella myös vaikkapa porosafarit ja hyvinvointihoidot. (Business Finland, 12, 51, 78.)

Japanilaisissa ”Aktiivisissa seikkailijoissa” saman verran naisia ja miehiä. He ovat keskimäärin nuorempia kuin muiden segmenttien edustajat, ja heille on tyypillisempää matkustaa ystävän kanssa kuin muille matkailijaryhmille. Suosituin matkustusaika on syksyllä, kuten kaikilla muillakin segmenteillä, mutta ”Aktiiviset seikkailijat” matkustavat muita enemmän myös talvella. He hakevat inspiraatiota ja tietoa matkablogeista ja YouTubea ja varaavat matkansa useimmiten omatoimisesti. (Business Finland, 54–58.)

”Luonnon ihmeiden metsästäjät”

Tälle ryhmälle Suomeen matkustamisen motiivina ovat uniikit luontokokemukset. Heille on tärkeää nähdä luonnon ihmeitä, kuvata niitä ja jakaa kokemuksiaan muillekin. Tätä segmenttiä kiinnostaa etenkin kansallispuistot ja metsät, revontulet ja yötön yö. Suomesta kiinnostuneista japanilaisista 8 prosenttia on ”Luonnon ihmeiden metsästäjiä”, mikä tekee segmentistä pienimmän. ”Luonnon ihmeiden metsästäjät” ovat muuten melko samankaltaisia kuin ”Luontonautiskelijatkin”, mutta mielenkiinnon kohteiden painotukset vaihtelevat ja ”Luonnon ihmeiden metsästäjät” ovat keskimäärin vanhempia, useimmiten yli 50-vuotiaita. He myös matkustavat yleensä vain kerran kuhunkin kohteeseen, mutta he ovat myös valmiita maksamaan ainutkertaisesta elämyksestään. (Business Finland, 13, 51, 78.)

”Luonnon ihmeiden metsästäjistä” enemmistö, kaksi kolmesta, on miehiä ja loppu kolmannes naisia. Heistä puolet matkustaa puolison kanssa, ja joka neljäs ostaa pakettimatkan. Suosituin matkustusaika on syksy, jopa kaksi viidestä segmentin edustajasta matkustaa silloin. Pinterestiä suositaan matkan suunnittelun apuna enemmän kuin muita sosiaalisen median kanavia. (Business Finland, 54–58.)

”Luontonautiskelijat”

”Luontonautiskelijoille” lomalla tärkeää on nimensä mukaisesti luonnonrauhasta nauttiminen ja akkujen lataus. Muihin segmentteihin verrattuna he keskittyvät ehkä puhtaimmin nimenomaan luontoon ilman kiirettä kokea paljon asioita vauhdilla. Tähän segmenttiin

liittyy eniten myös luonnon hyvinvointivaikutukset. ”Luontonautiskelijat” ovat kiinnostuneita muun muassa metsistä ja järvistä, merenrantamaisemista ja saaristosta, kansallispuistoista, revontulista, keskiyön auringosta, sienestyksestä ja marjastuksesta. ”Luontonautiskelijat” muistuttavat ”Luonnon ihmeiden metsästäjiä”, mutta ovat keskimäärin nuorempia kuin yli viisikymppiset verrokkinsa. Suomesta kiinnostuneista japanilaisista 14 prosenttia lukee ”Luontonautiskelijoihin”. (Business Finland, 14, 51, 78.)

”Luontonautiskelijoista” yli 60 prosenttia miehiä ja useimmiten puolison kanssa matkustavia. Tämä segmentti etsii inspiraatiota ja tietoa matkustamiseen liittyen matkablogeista ja printtilehdistä, ja noin 20 % ostaa valmiin pakettimatkan. (Business Finland, 54–58.)

”Citybreikkaajat”

”Citybreikkaajien” keskeiset kiinnostuksenkohteen matkalla ovat kaupunkikokemukset ja nähtävyyksien kiertäminen. He hakevat elämyksiä kaupungin erikoisuuksista. Kaupunkiin liittyvät tarinat ovat tärkeitä tälle segmentille, kuten myös kokonaisvaltainen kokemus kaupungin elämänmenosta. ”Citybreikkaajia” kiinnostaa kaupungin erityispiirteet ja kulttuuri, museot ja design-alueet, tapahtumat ja ostosmahdollisuudet sekä ruokakulttuuriin tutustuminen. Tämä segmentti matkustaa enemmän kesäaikaan kuin muut ryhmät, ja suosituin matkustusaika on elokuu. Suomesta kiinnostuneista japanilaisista 22 prosenttia on ”Citybreikkaajia”, ja he suuntaavat pääosin pääkaupunkiseudulle. (Business Finland, 15, 51, 57, 78.)

”Aitouden etsijät”

”Aitouden etsijöille” tärkeä motiivi matkalla on tutustuminen monipuolisesti paikalliseen elämäntapaan; he haluavat sulautua paikallisten joukkoon. Matkan yksi tarkoitus on kokea, miltä tuntuisi asua kyseisessä kohteessa. Heille kiinnostavia kohteita ovat museot, tapahtumat, festivaalit, konsertit, kulttuurikohteet ja design-alueet, mutta myös luonnosta nauttiminen, saunominen, ruokakulttuuri ja erikoismajoitukset kiinnostavat. Suomesta kiinnostuneista japanilaisista 20 prosenttia kuuluu ”Aitouden etsijöihin”. (Business Finland, 16, 51, 78.)

”Suomalaisen luksuksen etsijät”

”Suomalaisen luksuksen etsijät” hakevat lomaltaan kokonaisvaltaista hyvinvointia ja aikaa itselle. He ovat valmiita käyttämään rahaa erikoisiin ja hintaviin majoituspaikkoihin, hoitoihin ja palveluihin. Heitä kiinnostaa esimerkiksi erikoismajoitukset ja kylpylät, hyvinvointi-

palvelut, husky- ja porosafarit sekä kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa. Suomesta kiinnostuneista japanilaisista 18 prosenttia lasketaan ”Suomalaisen luksuksen etsijöihin”. (Business Finland, 17, 51, 78.)

3.6 Japanilaisten kiinnostus Suomen rannikkoseutuun ja mielikuvat alueesta

Visit Finland julkaisi vuonna 2019 Suomen matkailun yhdeksän keskeisen lähtömaan matkailijoille kyselytutkimuksen, jossa selvitettiin muiden muassa Suomen rannikko- ja saaristomatkailun imagoa ja erimaalaisten matkailijoiden mielikuvia näiden alueiden matkailusta. Yhteenvetona kyselyn japanilaisten vastaajien tuloksista voidaan sanoa, että Suomeen matkustamisesta kiinnostuneista japanilaisista puolet on kiinnostuneita myös saaristoalueista, mutta matkailijoiden mielikuvat saattavat poiketa todellisuudesta. (Visit Finland 2019a, 5–7, 13.)

Kyselyyn osallistuneista japanilaisista noin puolet tiesi jotain Suomen rannikko- ja saaristomatkailusta ja Suomeen matkustamisesta kiinnostuneista japanilaisvastaajista lähes puolet (48 %) oli kiinnostuneita myös saaristoista ja rannikoista. Vaikka vastauksissa toisinkin ”kauniit ja uniikit luontomaisemat”, mielikuviiin liittyvien avointen kysymysten vastaukset osoittavat myös, että kaikki Suomeen liitetty mielikuvat, kuten sanapilvessä mainitut vuonot ja jäätiköt, eivät aina vastaa todellisuutta. (Visit Finland 2019a, 5–7, 13.)

3.7 Matkailun trendejä ja käytäntöjä Japanissa

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään 2010- ja 2020-luvun taitteen matkailun trendejä Japanissa, kuten elämys- ja elämäntyylipainotteisen omatoimimatkailun kasvua. Lisäksi kerrotaan japanilaisten matkailijoiden käytännöistä ja toiveista sekä potentiaalisista matkailijamäärien kasvun lisääjistä.

Elämyshakuinen omatoimimatkailu kasvaa. Pakettimatkojen suosio vähenee ja omatoimimatkailijoiden osuus kaikista matkailijoista jatkaa kasvuaan (Visit Finland 2018b, 4). Esimerkiksi vuonna 2016 47 prosenttia järjesti matkansa Suomeen käyttäen apuna matkatoimistoa, kun taas vuonna 2018 enää 39 prosenttia vastaajista osti matkapaketin, johon kuului lippujen lisäksi majoitus tai muita palveluita kohteessa (Visit Finland 2018a, 17). Omatoimimatkajaat hakevat usein uusia elämyksiä ja seikkailuita, mutta toisaalta myös turvallisuudentunnetta (Business Finland 2018, 4–5). Matkailun painopiste on muuttumassa Japanissa perinteisestä nähtävyyksien kiertämisestä kohti elämispainotteista lomailua länsimaiseen tyyliin. Aktiiviset matkailijat etsivät tarinoita ja aktiviteetteja nähtävyysvierailuiden ohelle. (Visit Finland 2018b, 11.) Erityisesti nuoret japanilaiset painottavat kokemuksia ja oppimista kiertoajeluiden sijaan (Visit Finland 2019b, 21). Omatoimimatkai-

lijat luovat potentiaalia laajentaa japanilaisten matkailua Helsingistä koko maahan, erityisesti turvallisen Suomi-kuvan ja hyvän valtakunnallisen infrastruktuurin luoman saavutettavuuden kautta (Visit Finland 2018b, 11).

Kotikielisen printin suosio jatkuu. Vuonna 2019 julkaistu Kenno-konsulttiyrityksen Visit Finlandille tekemä kartoitus japanilaisista 20–40-vuotiaista omatoimimatkailijoista Helsingissä paljastaa, että jatkuvasti digitalisoituvassa maailmassa japanilaismatkailijat luottavat vieläkin painettuun materiaaliin. Koska japanilaisten heikko kielitaito aiheuttaa haasteita, jo matkan suunnitteluvaiheessa on hyvä olla saatavilla ”infoa ja inspiraatiota äidinkielellä”, eli innostavaa tietoa kohteista ja tuotteista kannattaa tarjota verkossakin japaniksi. Japanilaismatkailijat luottavat äidinkieliseen tietoon myös kohteessa, sillä japaninkieliset paperiset opaskirjat ja kartat ovat suosittuja, vaikka tiedot eivät ole välttämättä ajantasaisia aiheuttaen siten ristiriitatilanteita kohteessa. (Business Finland 2018, 4, 8, 17, 29.)

Sauna on trendikäs mutta vieras. Visit Finland on kampanjoinut suomalaisen saunakulttuurin puolesta Japanissa vuonna 2019, ja saunaharrastajat samoin kuin wellnessistä kiinnostuneet ja suomalaisen elämäntyylin ihailijat luovat kasvavaa kysyntää saunatuotteille (Visit Finland 2019b, 6). Julkisten saunojen suosiota Japanissa kasvattavat muun muassa julkisuuden henkilöt sekä millenniaalit, jotka arvostavat terveyteen liittyviä elämyksiä. Kasvava joukko japanilaisia etsii saunasta mielenrauhaa yhteiskunnan stressaavuuden vastapainoksi. Myös saunan terveys- ja kauneusvaikutukset vetoavat naiskuluttajiin. (Visit Finland 2018b, 9.)

Kennon tekemisissä haastatteluissa mainitaan, että suomalaistyyppinen sauna on trendikäs Japanissa, missä saunaa ja uimista ei yhdistetä mielikuvissa yhtä vahvasti kuin Suomessa, ja luonnonvesissä uimista pidetään hyvin eksoottisena ja kiehtovana kokemuksena. Käytännössä mielenkiinnon kohteita ei kuitenkaan aina toteuteta, koska japanilaiset saattavat arastella, sillä he eivät tunne suomalaista saunaetikettiä. (Business Finland 2018, 4, 38.)

Tarinat ja suomalainen elämäntyyli inspiroivat nuoria matkailijoita. Kiinnostus suomalaiseen ja pohjoismaiseen elämäntyyliin ja kulttuuriin lisää japanilaisten matkailuintoa (Visit Finland 2019b, 21.) Erityisesti millenniaalit ja Z-sukupolvi mukaan lukien yliopistop opiskelijat, eli noin 18–40-vuotiaat, osoittavat kasvavaa kiinnostusta suomalaista elämäntyyliä kohtaan (Visit Finland 2019b, 12). Nuorilla omatoimimatkailijilla on henkilökohtainen kiinnostus vieraillla Suomessa, ja kiinnostus Suomeen tulee usein tarinoiden kuten Muumien ja elokuvien kautta. Elokuvista mainitaan esimerkiksi vuonna 2006 julkaistu Ruokala Lokki (Business Finland 2018, 4, 17) sekä Snow Flower vuodelta 2019, joista molemmista

ainakin osa on kuvattu Suomessa (Visit Finland 2018b, 9). Näihin tarinoihin liittyen järjestetään myös opastettuja teemamatkoja, esimerkiksi matkanjärjestäjä Finntour tekee Snow Flower -teemamatkoja sekä pohjoismaiseen elämäntyyliin, saunaan ja Muumeihin liittyviä matkoja. (Visit Finland 2019b, 9.) Jo ennestään suosittujen Muumien suosion odotetaan kasvavan Tokion lähelle vuonna 2019 avatun Muumi-teemapuiston myötä, mikä voi näkyä myös japanilaisten Suomeen suuntautuviissa matkoissa. (Visit Finland 2018b, 9)

Visit Finlandin toukokuun 2019 Japanin markkinaraportissa kerrotaan, että Japanin väestö vanhenee ja pienenee, mikä luo rekrytointihaasteita yrityksille ja toisaalta parempia työllistymismahdollisuuksia opiskelijoille, mikä vaikuttaa nuorten tulotasoon ja luottamukseen taloudelliseen turvallisuuteen. Raportissa mainitaan myös, että japanilaisnuorten matkailuun liittyvä kuluttaminen on kasvussa. (Visit Finland 2019c, 3.) Opiskelijat ja millenniaalit ovat hintatietoisia, ja japanilaiset yliopisto-opiskelijat valmistuvat talvella, joka siten suosittu matkustusaika ennen työelämään siirtymistä. (Visit Finland 2019c, 2019, 5.)

4 Kestävä matkailu

Tässä luvussa käsitellään matkailua ja kestävä matkailua käsitteinä erityisesti vapaa-ajan matkailun näkökulmasta. Tarkemmin tutustutaan myös kestävä matkailun kolmeen keskeiseen osa-alueeseen, ympäristölliseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen näkökulmaan.

4.1 Turismin määritelmä ja kehitys

Yksinkertaistetusti matkailu ja sen osa-alueena turismi on matkustamista ja viipymistä oman tavallisen elinympäristön ulkopuolella, kotimaassa tai ulkomailla (Fischer 2014, 13). Matkailu koostuu lukuisista erityyppisistä matkoista. Matkan syitä voivat olla esimerkiksi työ, opiskelu, vapaa-ajan vietto, kaupanteko, urheilu ja uskonto. Turismin tarkka määritelmä vaihtelee kuitenkin riippuen määrittelevästä tahosta. Usein määritelmiin sisältyvät matkakohteen tai -kohteiden etäisyys matkustajan kotoa sekä matkan vähimmäis- ja enimmäiskesto, matkan syyt ja tavoitteet. (Aronsson 2000, 23–24.) Turisti-termiä käytetään usein sekä kohteessa yöpyvistä matkailijoista että päiväkävijöistä (Goodwin 2011, 6). Turismia on pidetty ja pidetään edelleenkin ensisijaisesti virkistys- ja vapaa-ajan toimintana (Goodwin 2011, 8), ja virkistys ja lomailu ovat matkustamisen tärkeimpiä syitä (Fischer 2014, 17).

Matkailuala kehittyi kysynnästä, ja turismin kasvun taustalla on ihmisten riittävä varallisuus ja vapaa-aika sekä liikenteen ja kulkuvälineiden kehitys. Ihmiset ovat matkailleet yli tuhannen vuoden ajan muun muassa sodan- ja kaupankäynnin takia sekä uskonnollisista syistä. Varhaiset matkailijat olivat usein ylemmistä yhteiskuntaluokista ja matkanteko oli vaivalloista. Vasta työväenluokan kiinnostus lomamatkoihin ja kehittyvien rautatieverkostojen tuomat uudet mahdollisuudet loivat kysynnän suurempien joukkojen edullisille ja nopeille matkoille. Matkailu on kasvanut pienimuotoisesta harvojen aktiviteetista yhdeksi maailman suurimmista aloista. World Travel and Tourism Councilin mukaan 2010-luvun alussa matkailuala muodosti liki 10 prosenttia maailmanlaajuisesta bruttokansantuotteesta ja työllisti yli 200 miljoonaa ihmistä. (Fischer 2014, 14, 16–17; Goodwin 2011, 7–9, 129.)

4.2 Massaturismi ja ekoturismi

Yksi näkyvä ja kritisoitu matkailun muoto on massaturismi, joka kuluttaa paljon resursseja. Toisen maailmansodan päättymisen jälkeiset taloudelliset ja yhteiskunnalliset muutokset, kuten teollistumisen luoma elintason ja liikkumismahdollisuuksien paraneminen, ovat vaikuttaneet massaturismin nopeaan kasvuun. Massaturismin alkuvaiheissa vaikutti erityisesti Euroopan valtioiden vaurastuminen, mutta nykypäivänä turismi, myös massaturismi, ei ole vain Euroopan tai pohjoisen kehittyneiden maiden ilmiö. Globaalin vaurastumisen

myötä turisteja tulee kasvavassa määrin esimerkiksi Kiinasta, Intiasta, Venäjältä ja Itä-Euroopasta. (Fischer 2014, 15; Goodwin 2011, 2, 7–8.) Massaturismissa houkuttavat esimerkiksi sen helppous ja vaivattomuus matkailijan näkökulmasta, pärjääminen kielitaidottomanakin sekä mukavuus ja tuttuus muun muassa majoituksessa ja ruokailuissa suhteutettuna kohtuulliseen rahan- ja ajankäyttöön matkan suunnittelussa (Butler 1990, Fischerin teoksessa 2014, 33).

Massaturismin vaikutuksista ympäristöön ja ihmisiin on ilmaistu huolta 1970-luvulta asti (Goodwin 2011, 130). Massaturismi vaatii useimmiten rajallisten resurssien hyödyntämistä sekä valtavaa määrää energiaa infrastruktuurin ylläpitoon (Fischer 2014, 8, 18.). Usein suositut matkailukohteet sijaitsevat herkissä ekosysteemeissä tai niiden lähistöllä, mikä heikentää monimuotoisuutta paikallisesti. Massaturismin vaihtoehdoksi nostetaan välillä ekoturismi, luontoaktiiviteettipainotteinen matkustaminen harvaan vierailuille ja ihmisen pilaamattomille alueille, millä pyritään mahdollisimman vähäisiin negatiivisiin sosiaalisiin, kulttuuri- ja ympäristövaikutuksiin. Ekoturismi on kestävä, luontoon pohjautuvaa sekä ympäristö- ja ihmisystävällistä. Ekoturismi ei kuitenkaan ole suora vastaus massaturismin haittojen vähentämiseen, sillä se on pienen, spesifin matkailijajoukon aktiviteetti, joka ei täytä suurten turistijoukkojen tarpeita; suurten joukkojen ”massaekoturismi” lakkaisi täytämästä ekoturismin määritelmän. (Fischer 2014, 9, 35, 41–45.)

4.3 Matkailun ja turismin vaikutukset

Matkailu on globaalisti iso työllistäjä ja rahavirtojen liikuttaja, joten sillä on myös monenlaisia vaikutuksia. Matkailu vaikuttaa yhteiskunnissa laaja-alaisesti poliittisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin, kulttuurisiin ja ympäristötekijöihin (Aronsson 2000, 24). Matkailun positiiviset ja negatiiviset vaikutukset voidaan jakaa ekonomisiin eli taloudellisiin, ekologiisiin eli ympäristöllisiin ja sosiaalisiin vaikutuksiin, ja osa vaikutuksista voi olla näiden yhdistelmiä. Turismin kasvu voi esimerkiksi alueellisesti lisätä työpaikkoja ja parantaa elintasoja, mutta samalla lisätä jätteiden syntyä, kuluttaa luonnonvaroja ja heikentää lajimonimuotoisuutta (Coghlan 2019, 59).

Matkailijat etsivät matkakohteita, koskematonta luontoa ja historiallisia kohteita yhä kauempaa. Seurauksena on energiankäytön kasvu ja maailmanlaajuiset ympäristövaikutukset, joiden kestävyyttä niin talouden kuin sosiokulttuuristen tekijöidenkin kannalta voidaan kyseenalaistaa. Vaikka matkat suuntautuisivat köyhiin maihin, etenkin massaturismin seurauksena matkailun tuomat tulot päätyvät usein rikkaiden maiden matkailijoilta kansainvälisten yritysten kautta takaisin rikkaisiin maihin tai köyhien maiden rikkaalle eliitille. (Aronsson 2000, 39.) Erityisesti pakettimatkat houkuttavat halpuudellaan ja helppoudellaan, mut-

ta niiden hinnasta vain pieni osa päätyy kohteeseen (Fischer 2014, 20, 22). Toisaalta monelle resursseiltaan köyhälle kohteelle ja yhteisölle turismi voi olla kannattava elinkeino ja kehittymisen mahdollisuus, jonka loppumisella voisi olla alueen taloudelle merkittäviä haitallisia vaikutuksia (Goodwin 2011, 160).

Matkailun monista vaikutuksista osa on sosioekonomisia: matkailijat voivat tuoda matkailutuloja paitsi majoituksen myötä myös uusina asiakkaina ensisijaisesti paikallisille tarkoitetuissa palveluissa. Turistit vaikuttavat paikallisten tuotteiden ja palveluiden kysyntään, muun muassa vähittäiskauppaan, vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin, kulttuuritarjontaan ja liikenteeseen, mikä parantaa paikallisten mahdollisuuksia hyödyntää enemmän erilaisia palveluita. Turismi voi kasvattaa tarvetta palkata lisää henkilökuntaa tai avata uusia toimipisteitä. Matkailun lisäämä työllisyys tuo matkailutuloja alueelle niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin esimerkiksi verotuksen muodossa. (Aronsson 2000, 136–137; Goodwin 2011, 123, 125.)

Toisaalta matkailu voi olla kohteesta riippuen hyvin sesonkipainotteista, ja siten sen luoma työllisyyden ja talouden kasvu voi vaihdella. Lisäksi turistien myötä tulee usein myös ruuhkia, jätteitä ja häiritsevää käytöstä, jotka aiheuttavat kuluja kohteen yhteisölle. Turismi voi myös nostaa vuokrien hintoja siirtäen paikallisia yrityksiä ja asukkaita pois ydinalueilta. Esimerkkinä Goodwinin (2011, 123) teoksessa kerrotaan, että Venetsiassa kaupungin väestö on kutistunut kuuden viime vuosikymmenen aikana noin kolmannekseen entisestä ja turisteja virtaa kohteeseen vuosittain moninkertainen määrä paikallisiin verrattuna. Vanhan kaupungin keskusta on siirtynyt hiljalleen asukkaiden elinympäristöstä vain turistien käyttöön, ja paikalliset muuttavat pois majoitusyritysten tieltä edullisempiin lähiöihin. Turismin yksipuolisella ja liian nopealla kehityksellä voi olla negatiivisia vaikutuksia kohteen ihmisiin ja talouteen. (Aronsson 2000, 136–137; Goodwin 2011, 125.)

Turismin ympäristö- ja talousvaikutukset näkyvät esimerkiksi eroosion ja kulumisen, uuden infrastruktuurin rakentamisen kuin matkailun myötä syntyvän jätteen kautta (Aronsson 2000, 137). Turismi hyödyntää paljon olemassa olevaa infrastruktuuria – teitä, puistoja, yleisiä käymälöitä, julkisia tiloja – ja aiheuttaa saastumista, mutta infrastruktuurin rakentaminen ja ylläpito sekä turistien jälkien siivoaminen jää nykyisellään useimmiten kohteen paikallisen yhteisön maksettavaksi. Näitä turismin aiheuttamia kustannuksia kattamaan on otettu paikoin käyttöön erityisesti matkailijoille suunnattuja veroja. Näin on päätetty esimerkiksi Gambiassa, jossa matkailun verotuloja ohjataan infrastruktuurin kehittämiseen, muun muassa turistien suosimien alueiden valaistuksen rakentamiseen, mikä hyödyttää niin paikallisia asukkaita kuin vierailijoitakin. Joissain kohteissa turistien tulo alueelle rajaa palveluita pois paikallisten ulottuvilta hinnannousun tai heikentyneen tarjonnan muodossa.

Kohonneet pääsylippujen hinnat karkottavat paikallisia asiakkaita, mutta eivät silti kata täysin turismin aiheuttamia kuluja kohteessa. (Goodwin 2011, 129, 131–132, 164.)

Matkailu siis toisaalta lisää työllisyyttä, tuloja ja kysyntää, mutta toisaalta turismista tulee myös paikallisia kustannuksia, joita turismitulot eivät aina kata. Tästä näkökulmasta voidaan kyseenalaistaa, onko vastuullista houkutellessa matkailijoita esimerkiksi kulutusverotomilla ostostentekomahdollisuuksilla, jos siten matkailutulojen arvonlisäverotkaan eivät jää kohteeseen turismin aiheuttamien kulujen rahoittamiseen (Goodwin 2011, 133). Maa ilman väkiluku kasvaa nopeasti ja yhä useammalla on aikaa ja varaa matkustaa ainakin lähitulevaisuudessa (Goodwin 2011, 17–18). Siksi on tärkeää löytää kestäviä ratkaisuja.

4.4 Kestävän matkailun määritelmä

Fischerin teoksessa (2014, 35) kestävän matkailun kuvataan olevan matkustamista kohteeseen ja kohteessa minimoiden ympäristövaikutuksia, mutta kestävä matkailu ei rajoitu vain ympäristöteemoihin. Tärkeitä ovat myös paikalliseen luontoon tai kulttuuriin tutustuminen ja sopeutuminen sekä paikallisen talouden tukeminen huomioiden nykyhetken ja tulevaisuuden matkailijat ja matkakohteet (Fischer 2014, 38). Kestävän kehityksen ideoihin pohjautuva kestävä matkailu voidaan tiivistää kolmeen keskeiseen osa-alueeseen, jotka ovat edellä mainitut taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset. World Travel Organization esitti vuonna 2004 matkailun kolmeksi kestävyysperiaatteeksi ympäristöllisten resurssien optimaalisen käytön luonnon monimuotoisuutta suojellen, paikallisyhteisöjen kunnioittamisen ja pitkän aikavälin taloudelliset toimenpiteet, jotka varmistavat vaakaan työllisyyden ja hyötyjen jakautumisen reilusti eri sidosryhmien kesken. Lisäksi tärkeiksi mainitaan eri sidosryhmien tiedottaminen ja yhteisymmärryksessä toimiminen sekä matkailijoiden kestävyys- ja ympäristötietoisuuden lisääminen sekä tiedon tuominen käytäntöön. Vaikka kestävästä kehityksestä on puhuttu paljon jo vuosikymmenten ajan, sille on vaikea määritellä mitattavia indikaattoreita, jotka kertoisivat luotettavasti, onko matkailua hallinnoitu kestävästi. (Goodwin 2011, 16–17.)

World Wide Fund for Nature julkaisi vuonna 1992 kymmenen keskeistä kestävän matkailun elementtiä. Näistä neljä on periaatteita (principles) ja kuusi menetelmiä (processes). Neljä periaatetta ovat resurssien kestävä käyttö, ylikulutuksen ja jätteen vähentäminen, monimuotoisuuden ylläpitäminen ja paikallisyhteisöjen tukeminen. Menetelmiä puolestaan ovat turismin integrointi yhteiskunnalliseen suunnitteluun, paikallisyhteisöjen osallistaminen, sidosryhmien ja paikallisten kuuleminen, matkailualan henkilöstön koulutus ympäristöasioissa, vastuullinen markkinointi ja tutkimustyö. (Goodwin 2011, 14–15.)

4.5 Vastuullinen matkailu

Samankaltaisessa käyttötarkoituksessa kestävyiden kanssa käytetään usein myös termejä vastuullinen matkailu ja vastuullinen turismi. Yksinkertaistetusti vastuullinen matkailu tarkoittaa vastuun ottamista siitä, että turismia tuotetaan ja kulutetaan entistä kestävämmiin (Goodwin 2011, 1). Matkailussa vastuullisuus on kehityksen pääperiaate ja se tarkoittaa ihmisten – turistien, matkailualan yritysten ja työntekijöiden, paikallisyhteisöjen ja hallinnon – aktiivista vastuunottoa ympäristön, luonnon, kulttuurin ja ihmisoikeuksien suojelemisesta matkailun kehittämisessä, tuottamisessa ja markkinoinnissa. (Goodwin 2011, 139–140.)

Vastuullinen turismi sisältää niin sosiaalisen, taloudellisen kuin ympäristöllisenkin kestävyiden, ja painottaa kaikkien kolmen osa-alueen tärkeyttä huomioiden alueelliset painotusten vaihtelut (Goodwin 2011, 116, 155). Vaikka kestäväällä matkailulla viitataan usein ympäristötietoisuuteen, vastuullisen matkailun näkökulmasta kestävyttä ei voi supistaa vain ympäristöteemoihin; ympäristöteemoja ei voi erottaa muita kestävyiden osa-alueita tärkeämmäksi (Goodwin 2011, 155). World Commission on Environment and Developmentin puheenjohtaja Gro Harlem Brundtland esittää asian näin: ympäristö ei ole ihmisen toiminnoista erillinen, ja ympäristöä ja kehitystä ei voida erottaa toisistaan (Goodwin 2011, 12–13).

Vastuullisen matkailun yksi keskeinen ajatus on, että kestävyys on paikallinen haaste. Toistensa kaltaisia kestävyteen liittyviä haasteita on useissa paikoissa, mutta ratkaisut on sovittava aina paikalliseen tilanteeseen. Vastuullinen turismi on sitoutumista matkailun luomien paikallisten haasteiden ratkaisemiseen. Jos turismin kestävyys tarkoittaa ympäristön, yhteisöiden, matkailijoiden ja matkailualan tarpeiden tasapainottamista, sopiva tasapaino määräytyy paikallisten asukkaiden ja tilanteen mukaan, mutta mallia vastausten etsimiseen voi ottaa muista kohteista. (Goodwin 2011, 154.)

4.6 Sosiokulttuurinen näkökulma

Matkailu vaikuttaa kaikissa kohteissa ainakin neljään ihmisryhmään: matkailijoihin, matkailuun liittyvien palveluiden tarjoajiin, viranomaisiin sekä paikallisiin asukkaisiin (Aronsson 2000, 26). Turismilla on sekä positiivisia että negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia niin vierailijoiden kuin vastaanottavien paikallistenkin kulttuureissa ja yhteisöissä. Usein kestävydessä tarkastellaan turismin vaikutuksia matkakohteessa, mutta on tärkeää huomata vaikutukset myös matkailijoiden lähtöpaikoissa. Turismin voidaan nähdä muuttavan ja monipuolistavan, myös samankaltaistavan, kulttuuria ja ihmisten arkipäivää molemmissa päissä. Turismi voi myös vaikuttaa tasa-arvoon luomalla työpaikkoja naisille kehittyvissä mais-

sa (Coghlan 2019, 67). Jotkut saattavat kuitenkin kokea, että turismin aiheuttama kulttuurivaihto ja kulttuurien leviäminen köyhdyttävät tai saastuttavat kohteen omaa kulttuuria. (Goodwin 2011, 159, 161.) Paikallinen kulttuuri tai sen jokin osa-alue voi muuttua myyntiartikkeliksi, ja se voi muuttua alkuperäisestä vastaamaan enemmän turistien tarpeisiin ja kysyntään niin ulkomuodon, käytettävyyden, variaatioiden kuin laadunkin osalta. Myös kulttuurinen omiminen on yksi sosiokulttuurisista ongelmista. (Coghlan 2019, 69–70.)

Vaikka turismilla on yhtenä maailman suurimmista aloista merkittävä työllistävä vaikutus myös kehittyvillä ja köyhillä alueilla, matkailualalla työskentelevät ovat kuitenkin usein matalasti palkattuja ja tuotot valuvat monessa tapauksessa kohteen ulkopuolelle. Ongelmiin lukeutuvat myös heikot urakehitysmahdollisuudet tai varmuus työn jatkuvuudesta, lapsityövoiman käyttö ja alaikäisten prostituutio. (Fischer 2014, 32.) Sosiokulttuuristen vaikutusten merkittävyyteen vaikuttavat muun muassa vierailijoiden ja kohteen kulttuurin ja yhteisön samankaltaisuus, turistien määrä suhteessa paikallisiin, kohteen asukkaiden sosio-ekonominen asema ja koulutustaso, kohteen riippuvuus matkailusta elinkeinona (Coghlan 2019, 68). Siten suhtautuminen on luonnollisesti erilaista matkakohteessa, jossa vähäiset paikalliset asukkaat ovat vähän koulutettuja köyhiä ja riippuvaisia matkailutuloista, verrattuna kohteeseen, jossa turismi on vain yksi monesta elinkeinosta ja jossa matkailijat tulevat samankaltaisista taustoista kuin paikalliset.

Turismin vaikutukset eivät jakaudu tasaisesti: on suuria turistimassoja houkuttavia kohteita ja toisaalta paikkoja, joihin saapuu vain kourallinen matkailijoita. Useat huomiota saavat turismin sosiaaliset ongelmat ovat havaittavissa etenkin suosituissa kohteissa. Näitä ongelmia ovat esimerkiksi kerjääminen, prostituutio, lasten hyväksikäyttö, rikollisuus, huumet, yksityisyyden menettäminen, ruuhkat ja ylikansoittuminen. Toisaalta esimerkiksi ruuhkautuminen ja saastuminen voivat johtua myös muista syistä kuin turismista, esimerkiksi kaupungin houkuttelevuuden aiheuttamasta asukkaiden muuttoliikkeestä (Coghlan 2019, 60). Turismin hyödyntämä ja joskus kehittämä infrastruktuuri on usein myös huumekaupan käytössä. Lisäksi ongelmina voidaan nähdä paikallisen kulttuurin köyhtyminen, alkoholin käyttö, huono kielenkäyttö ja julkiset hellyydenosoitukset paikoissa, joissa ne eivät kuulu alueen kulttuuriin. Ne eivät kuitenkaan välttämättä ole pelkästään turismin tuomia ongelmia, vaan niiden leviämiseen vaikuttavat myös viihdeteollisuus ja internet. Turismin sosiokulttuuristen vaikutusten eristäminen laajemmista yhteiskunnallisista muutoksista, esimerkiksi maahanmuuton ja populaarikulttuurin vaikutuksista, voi olla haastavaa. (Goodwin 2011, 159, 166, 171.)

Matkakohteen näkökulmasta tärkeää on houkutella alueelle ”oikeanlaisia” vierailijoita, jotka nauttivat siitä mitä kohteella ja sen asukkailla on tarjota, jotka käyttävät julkisia tiloja

aiheuttamatta suuria konflikteja ja jotka ”sopivat kohteeseen”. Tällaisten matkailijoiden houkutteleminen tuo kohteelle etuja: se saattaa saada lojaleita vierailijoita, jotka tulevat käymään kerta toisensa jälkeen ja jotka kannustavat samankaltaisesti ajattelevaa lähipiiriään vierailemaan kohteessa. (Goodwin 2011, 165.) Kun ihmisestä tulee säännöllinen vierailija tietyssä kohteessa, hän kehittää todellisen, henkilökohtaisen suhteen paikkaan ja sen asukkaisiin. Tämä kohdeuskollisuus (destination loyalty) luo matkalle merkityksellisyttä, ja paikalliset hyötyvät siitä myös. (Goodwin 2011, 121.)

4.7 Taloudellinen näkökulma

Turismin keskeisimmät positiiviset talousvaikutukset ovat työllisyyden ja investointien kasvu. Turismi luo alueellisesti usein työpaikkoja, sitä kautta asukkaille työllistymismahdollisuuksien ja elintason paranemisen, yksilöille taloudellista riippumattomuutta perheistään ja alueelle monenlaisia verotuloja. Se voi myös kannustaa kohteita erottautumaan toisistaan, mikä voi johtaa investointeihin paikalliseen aineelliseen ja aineettomaan pääomaan ja perintöön. (Goodwin 2011, 167.) Toisaalta hallitsematon turismi voi syrjäyttää paikalliset asukkaat kodeistaan: turistien loma-asuntojen omistaminen voi nostaa asuntojen hinnat paikallisten ulottumattomiin ja tehdä yksittäisistä kohteista aavekaupunkeja huippusesongin ulkopuolella, mikä heikentää paikallisten palveluita (Goodwin 2011, 167).

Suoraan turismin luomien työpaikkojen, kuten hotelli- ja ravintolatyöntekijöiden ja oppaiden, lisäksi matkailu luo uusia työpaikkoja epäsuorasti esimerkiksi siivous- ja pesulapalveluissa, kuljetuspalveluissa, markkinoinnissa ja hallinnossa. Toisaalta matkailuala on monin paikoin hyvin sesonkipainotteista, mikä heikentää alan työntekijöiden taloudellista vakautta, ja työ alalla on usein matalasti palkattua. Turistimääriin voi vaikuttaa hyvin nopeasti ja radikaalisti myös ennalta-arvaamattomat tekijät kuten luonnonkatastrofit ja terrorismi, mikä vaikuttaa luonnollisesti myös työllisyyteen ja tuloihin kohteessa. Jotkin maat ja kohteet voivat olla taloudellisesti hyvin riippuvaisia matkailusta. (Coghlan 2019, 62–66.)

Turismi tuo tuloja esimerkiksi majoitus- ja ravitsemusliikkeiden sekä liikenteen ja ostosten kautta. Tulojen ohella matkailu tuo myös kustannuksia, jotka voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin. Suoria kustannuksia tulee esimerkiksi markkinoinnista tai infrastruktuurin ylläpidosta. Epäsuoria matkailun luomia kustannuksia ovat puolestaan esimerkiksi muiden toimialojen katoaminen turismin tieltä, kun niitä ei toteuteta siinä mittakaavassa, kuin ilman turismia olisi mahdollista. Kaikkien kustannusten ei voida osoittaa olevan suoraan pelkästään matkailusta johtuvia, sillä vaikkapa tieverkoston laajennus hyödyttää turistien ohella myös paikallisia. Turismin tuotantoketju voi vuotaa varallisuutta matkakohteen ulkopuolelle esimerkiksi, jos turistien suosimat yritykset nojaavat alueen ulkopuolelta tule-

vaan työvoimaan tai ravintolat tuontiraaka-aineisiin. Varallisuutta siirtyy pois kohteesta myös suurten kansainvälisten ketjujen kautta, joiden omistamien matkailualan yritysten tuotot jäävät harvoin kohteeseen. Monikansalliset suuryritykset saattavat myös syrjäyttää markkinoilta pienet paikalliset yrittäjät alkutuotannosta palveluntarjoajiin. (Coghlan 2019, 63–65.)

Matkailijoiden kuluttaminen ja siten kohteeseen tuomat tulot vaihtelevat. Usein pakettimatkat maksetaan ennen lähtöä, ja niiden hinnasta suuri osa jää matkailijan lähtöpaikkaan. Omatoimiset reppureissaajat saattavat jättää suhteellisesti enemmän rahaa matkakohteeseensa, mutta kokonaisuudessa kuluttaa vähemmän kuin pakettimatkaaaja. (Coghlan 2019, 65–66.) Kuluttamiseen tottuneet varakkaiden maiden turistit ottavat matkalle mukaan kulutustottumuksensa (Goodwin 2011, 158), eli he harvoin sopeuttavat kuluttamistaan matkakohteen kantokykyyn, ja turistit saattavat kuluttaa matkalla jopa enemmän ja huolettomammin kuin kotonaan (Fischer 2014, 19).

4.8 Ympäristönäkökulma

Turismin aiheuttamia ongelmia on ympäristönäkökulmasta paljon, eivätkä ne rajoitu pelkästään usein kritisoituihin lentoliikenteeseen ja kasvihuonepäästöihin. Fischerin (2014, 8, 19) mukaan turismi vaatii paljon infrastruktuuria, kuten hotelleja, lentokenttiä ja teitä, sekä energiaa ja sähköä infrastruktuurin rakentamiseen ja ylläpitoon. Infrastruktuurin rakentaminen muuttaa kohteen luonnetta ja maisemaa alkuperäisestä. Toisaalta samaa infrastruktuuria käytetään muissakin kuin matkailutarkoituksissa, esimerkiksi teitä ja lentokenttiä tarvitaan myös hyödykkeiden kuljetuksessa (Coghlan 2019, 60).

Lentoliikenne on yksi isoimmista ja tunnetuimmista saastuttajista. Sen ohella turismin ympäristövaikutuksiin kuuluvat myös kasvava veden, sähkön ja muiden resurssien käyttö, maankäytön muutokset, saastumisen ja jätteenkäsittelyn ongelmat, eroosio luonnossa ja ihmisten rakentamissa kohteissa, vieraslajien ja sairauksien leviäminen, lajikato ja luonnon häiriintyminen ihmisen vaikutuksesta. Turistit kuluttavat valtavasti vettä ja ruokaa verrattuna paikallisiin ja monesti enemmän, kuin käyttäisivät kotonaan. Vettä kuluu peseytymisen ja pyykkäämisen ohella usein myös viheralueiden kasteluun ja uima-altaisiin. Tästä tulee jätevettä, jonka käsittely voi olla paikoin riittämätöntä, ja sen ohella muita saastumisen piiriin kuuluvia ongelmia ovat roskaaminen, olematon jätehuolto, liikenteen melusaaste ja visuaalinen saaste. (Coghlan 2019, 79–81.) Monessa maassa jätteidenkäsittely on puutteellista tai olematonta, minkä seurauksena jätteitä kaadetaan mereen lajittelematta vaarantaen samalla alueen ekosysteemit ja paikallisten asukkaiden ja vierailijoiden terveyden (Fischer 2014, 19). Saastumisen ja elinympäristön kulumisen lisäksi turistien toi-

minta voi aiheuttaa muutoksia villieläinten käyttäytymisessä, edistää eläinperäisten sairauksien leviämistä ihmisille ja muuttaa lajitasapainoa (Coghlan 2019, 81).

Matkan energiankulutuksesta ja päästöistä jopa 90 prosenttia muodostuu liikkuessakin kodin ja kohteen välillä (Fischer 2014, 27–28). Lenzenin tutkimusryhmän vuoden 2018 selvityksen mukaan turismi aiheuttaa kahdeksan prosenttia maailman kasvihuonekaasupäästöistä, ja osuus on kasvusuuntainen kuten matkojen etäisyydet ja lentoliikenteen tiheyskin. Jopa 80 prosenttia maailman lentoliikenteestä liittyy turismiin. (Coghlan 2019, 78–79.) Euroopan unionissa yli puolet turistien liikenteestä tapahtuu autolla, ja globaalilla tasolla noin 40 prosenttia matkailun liikenteestä on lentämistä. Lentoliikenteestä päästöjä tulee eniten matkaa kohden pitkistä välimatkoista johtuen, ja lentämisen korkealla ilmakehässä syntyvien päästöjen vaikutukset ovat suuremmat kuin muiden kulkuvälineiden maan pinnalla. Vaikka lentomatkan päästöt yksittäistä matkailijaa kohden ovat laskeneet viime vuosikymmenten aikana lentokoneiden kehittyessä, lentämisen kokonaispäästöt jatkavat kasvuaan asiakasmäärien kasvaessa. (Fischer 2014, 27–28, 40.) Negatiivisten ympäristövaikutusten pienentämiseksi on tarjolla esimerkiksi lentomatkan hiilijalanjäljen kompensointi, mutta käytännössä harva kuluttaja päätyy tähän vaihtoehtoon (Coghlan 2019, 79).

Vaikka edellä olevat esimerkit kertovat pitkälti turismin ekologisista haittapuolista, turismi voi vaikuttaa myös positiivisesti ympäristötekijöihin. Osa matkailijoista tekee matkallaan vapaaehtoistyötä kohteen hyvinvoinnin eteen, ja turismi voi kannustaa matkakohteen hallintoa suojelemaan tärkeitä luontoalueita vaikkapa kansallispuistoina ja maailmanperintökohteina. (Coghlan 2019, 84–85.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön tutkimuksen kulkua sekä tutkimusmenetelmiä. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta ja tutkimus on toteutettu kirjallisen aineiston sisällönanalyysina. Laadullisena aineistona tässä työssä on käytetty joukkotiedotuksen tuotteita eli aikakauslehtiä.

Opinnäytetyön tutkimuksen teossa voidaan käyttää kvantitatiivisia eli määrällisiä eli tilastollisia menetelmiä tai kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä lähestytään eri tavoin: määrällisessä pyritään yleistämään ja laadullisessa ymmärtämään. (Hakala 2004, 114–115; Kananen 2013, 26.) Määrällisessä tutkimuksessa keskeistä on selittää ilmiöitä tai asioita numeroin, syyseuraus-suhtein ja teknisesti tavoitteena kuvata asioita, muutoksia tai vaikutuksia (Vilkka 2005, 181). Laadullisissa tutkimuksissa ei tavoitella tilastollisia yleistyksiä vaan pyritään kuvaamaan ilmiöitä tai tapahtumia, ymmärtämään määritettyä toimintaa syvällisemmin ja antamaan jollekin ilmiölle mielekäs tulkinta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää, koska keskeinen tutkimusongelma on ymmärtää, millaiset japanilaismatkailijat voisivat kiinnostua Porvoon seudusta ja STAR-hankkeen uusista matkailutuotteista lehtijuttujen perusteella ja miten tuotteet vastaisivat paremmin näiden matkailijatyyppeiden kysyntään. Aineisto on saatu toimeksiantajalta ja se on kerätty hankkeen edetessä vuosien 2014 ja 2020 välillä.

5.1 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Sisällönanalyysia voidaan pitää sekä yksittäisenä metodina että laajemmin teoreettisena kehyksenä kirjoituksiin, haastatteluihin ja havainnointiin pohjautuville erilaisille laadullisille tutkimuksille (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Sisällönanalyysia voidaan tehdä joko teorialähtöisesti tai aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisyydessä on tarkoituksena löytää aineistosta logiikka, teoria tai tyypillinen kertomus. Tutkimusaineistosta karsitaan epäolennainen informaatio pois, jonka jälkeen se ryhmitellään uudeksi loogiseksi kokonaisuudeksi ja muodostetaan luokittelut, käsitteet tai teoreettinen malli. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä lähestymisnäkökulma on olemassa oleva teoria tai malli. Tavoitteena on uudistaa teoreettista käsitystä tai mallia. (Vilkka 2005, 140; Tuomi & Sarajärvi 2018, 108.)

Sisällönanalyysissa tutkimusaineisto hajotetaan käsitteelliseksi osiksi ja kootaan uudelleen johtopäätöksiksi (Grönfors 1982, teoksessa Kananen 2013, 105). Tuomi ja Sarajärvi (2018, 104) kuvaavat aineiston analyysin vaiheet seuraavasti: tutkija päättää, mikä aineis-

tossa on kiinnostavaa ja merkitsee ja erottelee ne aineistosta jättäen pois kaiken epäolennaisen. Merkityt asiat kerätään yhteen, luokitellaan ja teemoitetaan, jonka pohjalta kirjoitetaan yhteenveto. Aineisto järjestetään niin, että sen perusteella tehdyt johtopäätökset voidaan irrottaa yksittäisistä vastaajista ja tekijöistä ja muuttaa yleisemmiksi ja käsitteellisemmiksi (Kananen 2013, 107).

Tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysi tehtiin aineistolähtöisesti johtuen tutkimusongelmasta ja käytetystä aineistosta sekä aiempien vastaavien tutkimuksien tai soveltuvan teorian puuttumisesta.

5.2 Aineiston keruu

Laadullisen tutkimuksen teossa yleisimmin käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Kutakin aineistonkeruumenetelmää voi käyttää joko yksittäin, rinnakkain tai eri tavoilla yhdisteltynä riippuen tutkittavasta ongelmasta ja tutkimusresursseista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Tutkimuksen aineistona käytettävät dokumentit, kirjallinen materiaali voidaan jakaa kahteen ryhmään, yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin (Eskola 1975, teoksessa Tuomi & Sarajärvi 2009, 84). Yksityisiin dokumentteihin kuuluvat muun muassa päiväkirjat, kirjeet, muistelmat ja esseet. Joukkotiedotuksen tuotteisiin lukeutuu puolestaan sanoma- ja aikakauslehdet, tv- ja radio-ohjelmat sekä elokuvat. Kaikkien edellä mainittujen dokumenttien analyysissä voidaan käyttää tietyin ehdoin sisällönanalyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään aineistona kirjallisia mediajulkaisuja, tarkemmin määriteltynä kuutta Japanissa vuosina 2014–2020 julkaistua aikakauslehteä toimeksiantajan pyynnöstä. Analysoitava tutkimusaineisto tulee toimeksiantajan kokoelmista.

5.3 Tutkimuksenteon vaiheet

Tutkimuksen vaiheiden kuvaus ja järjestys vaihtelevat hieman lähteestä riippuen, mutta tutkimuksen teko aloitetaan aiheen valinnasta ja sen rajaamisesta. Valinnassa huomioidaan aiheen ajankohtaisuus, yhteiskunnallisuus, tärkeys, saatavilla oleva tieto, toteutettavuus käytettävissä oleviin resursseihin nähden sekä sopivuus tutkimuksen tekijän omaan osaamistaustaan, tieteenalaan tai opinnäytetyön tapauksessa koulutukseen. Aiheen valinnan pohjalta muodostetaan tutkimusongelma: mitä asiasta halutaan tietää. Tutkimuksen aiheen ja lähestymisnäkökulman selvittyä tutustutaan aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, jonka pohjalta muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teoriapohjaan ja ai-

heesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin perehdyttyä valitaan tutkimukseen soveltuva tutkimusmenetelmä riippuen siitä, mikä lähestymisnäkökulma aiheeseen halutaan valita, ja suunnitellaan tutkimus. Sen jälkeen aloitetaan aineiston kerääminen ja tutkimustavasta riippuen sitä analysoidaan keräämisen jälkeen tai sen ohessa, kunnes saavutetaan saturaatiopiste eli uudet havaintoyksiköt eivät tuo uutta tietoa. Kerätty aineisto analysoidaan ja analyysin pohjalta tehdään johtopäätökset. Nämä kaikki kootaan raportiksi. (Tuomi & Sarajarvi 2018, 173–175.)

Tämän opinnäytetyön suunnittelu alkoi joulukuussa 2019, kun sen kirjoittaja tapasi toimeksiantajan Posintran edustajan ja sopi alustavasti opinnäytetyön tekemisestä toimeksiantajan perusteella. Kirjoittajan toiveena oli tehdä opinnäytetyö aiheesta, jossa voitaisiin hyödyntää kirjoittajan japanin kielen taitoa ja kulttuurintuntemusta. Aiheen valinta ja rajaaminen tulivat toimeksiantajan tarpeesta: taustalla oli toimeksiantajan STAR-hanke, jonka medianäkyvyydestä ja vastaanotosta Japanissa haluttiin saada lisää tietoa. Tämä konkretisoitui nipussa japanilaisia aikakauslehtiä, joihin oli kirjoitettu hankkeen tiimoilta Porvoon seudun matkailusta, mutta joiden sisällöstä toimeksiantajalla ei ollut tietoa.

Toimeksiantaja halusi siis tietää lisää hankkeen myötä julkaistujen lehtijuttujen sisällöstä ja miten niitä voisi hyödyntää tuotekehityksessä. Tämän pohjalta opinnäytetyön kirjoittaja muodosti tutkimusongelmaksi selvittää, mitä hankkeesta on kirjoitettu, millaiset asiakkaat voisivat kiinnostua Porvoon seudusta lehtijuttujen perusteella ja miten tuotteita voisi kehittää vastaamaan paremmin näiden asiakkaiden kysyntään ja tarpeisiin. Tutkimusaineistoa tarkastellessa huomioitiin myös, miten tuotekehityksessä painotettu kestävyysteema tulee esille, miltä hankkeen myötä syntyneiden tuotteiden tai yritysten saavutettavuus vaikuttaa esittelyjen perusteella. Toisin sanoen, onko lehdissä tuotu kestävyyttä esiin ja miten, ja löytävätkö potentiaaliset asiakkaat helposti uudet palvelut ja niiden tarjoajat.

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin joulukuussa 2019 ja kirjoittaminen tapahtui tammi-kuun ja toukokuun 2020 välillä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, tarkemmin sisällönanalyysi toimeksiantajalta saadun aineiston perusteella. Tutkimus toteutettiin käytännössä selvittämällä kaikki lehdissä oleva hankkeeseen ja Suomeen liittyvä aineisto, suomentamalla se ja analysoimalla sitä sitten edellä esitellyjen tutkimuskysymysten pohjalta. Analyysiin perustuen kirjoitettiin tulosten arviointi sekä johtopäätökset.

5.4 Luotettavuus

Luotettavuus mittaa tutkimuksen kuten opinnäytetyön laatua. Luotettavuuteen kuuluvat käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti, joista validiteetti viittaa siihen, mitä tutkitaan, ja relia-

biliteetti siihen, miten pysyviä tutkimustulokset ovat. Reliabiliteetti ja validiteetti ymmärretään eri tavoin tutkimusten eri lähestymistavoissa. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida käyttää määrällisen tutkimuksen luotettavuuskäsitteitä sellaisenaan, ja kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuusarviointi on vaikeampaa kuin kvantitatiivisen. (Kananen 2013, 114–117; Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–161.)

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeää on pystyä perustelemaan ja todistamaan esitetyt väittämät. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit ovat tutkimuksen riittävän kattava dokumentaatio, saturaatio eli riittävän suuri havaintoyksikköjen määrä, vahvistettavuus ja tulkinnan ristiriidattomuus, jonka aukottomuus varmistetaan monen lähteen käytöllä todistelussa. Vahvistettavuuden osalta yksi tapa varmentaa on tarkistuttaa aineisto ja tulkinta tutkimuksen kohteella, esimerkiksi luettaa haastatteluaineisto ja siitä tehdyt tulkinnat haastateltavalla. (Kananen 2013, 117–122; Tuomi & Sarajärvi 2018, 164.)

Opinnäytetyön luotettavuus selviää tarkastelemalla opinnäytetyön tekemisen vaiheita. Laadunarvioinnissa huomioidaan suunnitelma tutkimuksen teosta ja lähtökohdista, tutkimuksen toteutus sekä tulokset ja johtopäätökset. Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun kannalta tärkeää on tieteellisten menetelmien oikea käyttö sekä lähteenä käytettävän tiedon luotettavuus ja oikeellisuus. Luotettavuuden kannalta ongelmaksi voi muodostua esimerkiksi se, että lähteenä käytettävä tieto on virheellistä ja epäluotettavaa, tutkimusaineisto on riittämätön tai tutkimuksen tulokset on johdettu aineistosta väärin. Luotettavuutta puolestaan parantavat esimerkiksi usean tutkijan tai tutkimusmetodin käyttö, tutkimusaineiston kerääminen monelta eri tiedonantajaryhmältä sekä tutkimusprosessin ja tehtyjen valintojen perustelu ja dokumentointi. (Kananen 2013, 115–116; Tuomi & Sarajärvi 2018, 165–168.)

6 Analyysi

Tässä luvussa kerrotaan aineistona käytetyistä japanilaisista aikakauslehdistä ja niiden sisällöistä sekä tutustutaan tarkemmin kunkin Porvoon seutuun liittyvän lehtijutun sisältöön. Artikkelit on koottu alla olevaan taulukkoon 2. Analysoitavina artikkeleina on erityisesti ne sivut aineistosta, jotka toimeksiantaja oli erikseen merkinnyt liittyvän STAR-hankkeeseen ja japanilaistoimittajien vierailuihin Porvoossa ja Pellingissä. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että läheskään kaikissa niissä ei kerrota suoraan alueen yrityksistä tai palveluista.

Tutkimuksellisen osan ja analyysin pohjana ovat seuraavat kysymykset:

- Mitä STAR-hankkeesta, sen myötä syntyneistä matkailutuotteista ja Porvoon seudusta on kirjoitettu japanilaislehdissä toimittajien Porvoon-vierailuiden seurauksena?
- Millaiset asiakkaat voisivat innostua mainituista matkailutuotteista ja Porvoon seudusta lehtijuttujen perusteella?
- Miten matkailutuotteita voisi kehittää tai millaisia uusia matkailutuotteita pitäisi kehittää, jotta ne vastaisivat potentiaalisten japanilaisasiakkaiden tarpeisiin ja kysyntään?

Aineistossa usein esiintyvät paikat ja teemat lyhyesti:

- Klovharu: pieni saari Pellingissä, jonne Tove Jansson rakensi kesämökin puolisonsa Tuulikki Pietilän kanssa ja jossa he viettivät yhdessä kesiä 25 vuoden ajan
- Pellinki: saariryhmä Porvoon saaristossa Suomenlahdella kaupungin eteläpuolella, jossa Jansson vietti paljon aikaa kesäisin lapsesta asti ja jonka vaikutteet näkyvät esimerkiksi Muumi-kirjojen kuvituksissa
- Söderby-Boden: kyläkauppa Pellingissä, jossa Jansson ja Pietilä kävivät usein ostoksilla
- Söderskär: majakkasaari Suomenlahdella, jonka majakan sanotaan inspiroineen Janssonia, ja Söderskärin kaltainen majakka esiintyy esimerkiksi kirjassa ”Muumipappa ja meri”

Taulukko 2. Analysoitavat artikkelit

	Lehtijutun otsikko	Kuvia	Julkaisupaikka ja -aika
1	ムーミンを生んだフィンランドの森と海 ”Metsät ja meri, jotka synnyttivät Muumit”	14	Moe 1/2014 (s. 14–17)
2	ヤンソンさんの幸せなひととき ”Janssonin onnelliset hetket”	3	Moe 1/2014 (s. 28)
3	トーベ・ヤンソンが愛した島へ ”Tove Janssonin rakastamille saarille”	20	Skyward 3/2014 (s. 31, 36–41)
4	フィンランドへの旅 海の孤島、クルーヴ島のサマーハウス ”Matka Muumien kotipaikkaan Suomeen: Yksinäisen Klovharu-saaren kesämökki”	16	Bijutsu-techô 11/2014 (s.6–19)
5	トーベ・ヤンソンが暮らした日のこと ”Päivät, joina Tove Jansson eli”	8	Bijutsu-techô 11/2014 (s. 20–23)
6	北欧で見つけた宝ものムーミン	4	Moe 12/2014 (s. 6–7)

	"Pohjoismaista löydetty aarre Muumit"		
7	ムーミンのはじまり ムーミンの世界をはぐくんだ森の家 "Muumien alku – metsän koti, josta Muumit saivat alkunsa"	8	Moe 12/2014 (s. 8)
8	「ムーミン谷の十一月」を描いた部屋 "Huone, jossa piirrettiin Muumilaakson mar- raskuu"	18	Moe 12/2014 (s. 10–11)
9	ヤンソンが愛した海に囲まれた家 "Janssonin rakastama meren ympäröimä talo"	11	Moe 12/2014 (s. 16–17)
10	ヤンソンの思い出 他の大人とは違っていたヤンソン "Muistot Janssonista: Jansson oli erilainen kuin muut aikuiset"	5	Moe 12/2014 (s. 18)
11	「ムーミンパパ海へいく」の灯台へ "Muumipappa ja meri" -kirjan majakalle"	9	Moe 11/2018 (s. 18–19)
12	トーベ・ヤンソンからの手紙 "Kirje Tove Janssonilta"	3	Moe 11/2018 (s. 25)
13	ムーミン原風景を訪ねてペッリングへ "Pellinkiin vierailemaan alkuperäisissä Muu- mi-maisemissa"	25	Moe 11/2018 (s. 26–29)
14	ムーミンの海と森 "Muumien meri ja metsä" (Miho Kakuta photo gallery)	9	Moe 11/2018 (s. 30–33)
15	高橋一生さんが旅するフィンランド（前編） "Issei Takahashin matka Suomeen (osa 1)"	41	Linieri 1/2020 (s. 74–81)

5.5 Yleisesti aineistona käytettävistä aikakauslehdistä

Aineiston kuudesta lehdestä kolme on japanilaisen Hakusenha-julkaisijan Moe-aikakauslehtiä, joiden sisällöissä keskitytään pitkälti (kuva)kirjoihin, elokuviin, matkustamiseen ja käsitöihin. Nimi on usein käännetty tarkoittamaan slangikielellä voimakasta kiintymystä ja innostusta tiettyyn mielenkiinnonkohteeseen.

Moe 1/2014 on Muumi-teemanumero, ja Tove Janssonin juhluvuosi ja Suomi on nostettu isoimmaksi otsikoksi kanteen Muumi-piirroksen ohessa. Moe 1/2014 on julkaisuajan kohdaltaan ensimmäinen aineistosta, ja se sijoittuu STAR-hankkeen alkuaikoihin. Siksi artikkeleissa ei vielä kerrota valmiista tuotteista tai yrityksistä. Lehden alkupuoliskon artikkelit liittyvät kaikki Muumeihin ja Tove Janssoniin, mukana on esimerkiksi runsaasti kuvia, haastatteluita ja Janssonin ateljeen esittely. Lisäksi numerossa on käsitöihin, kulttuuriin, matkailuun ja liittyviä juttuja, sekä kirjailija Kaoru Yokoon kuvapäiväkirja Suomessa asumisesta. Toisen aineiston artikkelin, Gerda Englundin haastattelun, viereisellä sivulla on myös koottuna Suomeen matkustamiseen liittyvää tietoa, Suomen kartta sekä kolme Muumi-aiheista matkakohdetta: Helsingin Forumin Muumikauppa, Tampereen Muumimu-

seo ja Naantalin Muumimaailma. Näiden ohella sivun alalaidassa on Porvoon kaupungin esittely ”porttina Janssonin kesämökille ja saaristoon” ja ohjeistus, miten Porvooseen pääsee Helsingistä bussilla ja taksilla.

Skyward on Japan Airlinesin lennoilla julkaistava JAL Group:n aikakauslehti, ja aineistosta ainut maksuton julkaisu. Skywardin lukijat lukevat lehteä joko etsiäkseen inspiraatiota uusiin matkakohteisiin tai ajankuluksi lennon aikana. Jos jätetään työmatkaajat huomiotta, lukijakunta on siis pääsääntöisesti vapaa-ajallaan ulkomaanmatkailusta kiinnostunutta. Toisaalta nykyaikana lukijan huomiosta kilpailee niin moni muu aktiviteetti myös lennon aikana, että ilmaislehti voi jäädä monelta lukematta.

Skyward-lehden erikoispiirre muihin aineistona käytettäviin aikakauslehtiin verrattuna on, että sillä on kaksi etukantta: lehteä voi lukea länsimaalaisittain aloittaen niteen vasemmalta laidasta tai japanilaisittain aloittaen ”takakannesta”. Numeron 3/2014 noin 180 sivusta noin 150 on japaninkielisiä ja loput noin 30 sivua on englanniksi ja kiinaksi. Länsimaalaisittain käsitetyssä etukannessa suurin aiheotsikko on Shikokun saari ja kansikuvana on valokuva temppelistä. ”Takakannesta” aloittaessa kuvana on Söderskärin majakkasaari ja suurin aiheotsikko on Suomi ja Tove Jansson. Lehden japaninkielisen puolen muut isot artikkelit ovat Brazilian Rio de Janeirosta ja Pohjois-Japanin Obihirosta, ja mainokset ovat pitkälti ulkomaan matkakohteita, koruja, autoja ja muita hintavia tuotteita, mikä auttaa hahmottamaan lehden tavoittelemaa, ilmeisesti varsin varakasta lukijakuntaa.

Skyward 3/2014 -numeron julkaisuajankohta osuu Tove Jansson 100 -juhlavuoteen 2014, joten lehden erikoisjuttu (special feature) on Suomen saaristo, kannessa ja sisällysluettelossa nimellä ”Suomi: Tove Janssonin rakastama saari/saaret”. Japanin kielessä ei ole varsinaista monikkoa tai määräistä muotoa, mutta jutussa esitellään Klovharu ja Söderskär, joten voidaan olettaa, että otsikossa tarkoitetaan useaa saarta tai saaria ylipäätään. Lisäksi jutussa esitellään Helsinkiä, ja Suomi-osuuden lopussa on sivun verran lehdessä esiteltyjen matkakohteiden yhteystietoja, Suomen kartta ja Porvoon matkailuneuvonnan tiedot tarkempia ohjeita ja varausten tekoa varten.

Bijutsu-techô (suomeksi ’taidevihko’) on Bijutsushuppansha-julkaisijan eri taiteenaloihin, kuten kuvataiteeseen ja arkkitehtuuriin keskittyvä aikakauslehtityyppinen julkaisu, joka esittelee taiteilijoita niin Japanista kuin ulkomailtakin. Bijutsu-techô 11/2014 -numeron kannessa on piirroskuva Janssonista ja Muumi-hahmoista ja isoimmaksi aiheotsikoksi on nostettu ”erikoisteema: Tove Jansson”. Kannen otsikoissa mainitaan matka Suomeen, Ateneumin taidemuseo sekä neljän japanilaisen taiteilijan nimet, joiden teoksia on ripoteltu artikkelien väliin. Julkaisu on jaettu sisällysluettelossa neljään osaan, joista ensimmäinen

käsittelee matkaa Pellinkiin ja Klovharun saarelle, toinen osa Muumi-kirjoja ja niiden globaalia suosiota, kolmas osa Tove Janssonin tuotantoa taiteilijana sekä Tove 100 -juhlavuoden näyttelyä. Neljännessä osassa on Muumi-teemaisiin tuotteisiin ja Suomeen matkustamiseen liittyvää tietoa. Lehdessä ei ole minkäänlaista Suomen karttaa tai esiteltyjen kohteiden yhteystietoja.

Moe 12/2014 -lehden kansikuvana on Muumi-piirros ja suurin aiheotsikko on ”Pohjoismaista löydetty aarre Muumit” ja Tove 100 -juhlavuosi on mainittu myös. Lehden alusta noin puoliväliin asti kaikki artikkelit liittyvät Muumeihin ja Suomeen, ja loppupuoliskolla on neljän aukeaman mittainen juttu Naantalista ja Muumimaailmasta. Lisäksi numerossa on Moe-lehdelle ominaiseen tapaan elokuviin ja kirjoihin, käsitöihin sekä kuvittamiseen liittyviä artikkeleita, haastatteluja, ohjeita sekä tuote-esittelyjä. Lehdessä ei ole minkäänlaista Suomen karttaa tai esiteltyjen kohteiden yhteystietoja.

Moe 12/2018 -numeron kannessa on piirroskuva Muumi-hahmoista lautalla ja suurin aiheotsikko on ”Muumeja etsien Suomeen”. Lehden mukana tulee myös Muumi-tarroja ja -kalenteri, jotka on mainittu kannessa. Numeron muita isoja juttuja on alkupuoliskon Muumi- ja Suomi-teeman lisäksi ”16 suomalaista ja ruotsalaista päivittäistavarabrändiä”, muutamien japanilaisen taiteilijan haastattelut sekä ruotsalaisten taiteilijoiden Carl ja Karin Larssonin ja Hanna Brucen esittelyt. Suomi-osiossa esitellään muun muassa runsaasti söpöjä Muumi-tuotteita sekä ”Muumi-fanin 10 ehdottomasti vierailtavaa kohdetta Helsingissä”.

Linier on Takarajimasha-julkaisijan naisille suunnattu aikakauslehti, jonka keskeisiä sisältöjä ovat elämäntyyli, muoti, asuminen ja sisustus sekä matkailu. Lehden kannessa mainittuja juttuja on pohjoismainen joulukuukalenteri, talvivaatetrendien ja sisustustuotteiden esittely, ”mieltä ja kehoa lämmittävät perinteiset kiinalaiset lääkkeet” sekä talviset ihonhoitovinkit. Lisäksi isoimpana aiheotsikkona on ”vuoden 2019 päivittäisen hauskan ja rikkaan elämäntyylin päivittäistarvikkeiden suuresittely”. Tämän opinnäytetyön kirjoittajalla oli Linier 1/2020 -numerosta vain käsiteltävän artikkelin valokopiot, joten kirjoittajalla ei ole tietoa lehden muusta sisällöstä lukuun ottamatta kansilehden aiheotsikoita. Lehden Suomea koskeva osa kuvaa näyttelijä Issei Takahashin matkaa Etelä-Suomeen. Matkasta tehdyn kaksiosaisen lehtijutun ensimmäisessä osassa käydään Pellingissä Söderby-Bodenissa, metsässä seikkailemassa sekä merellä kalassa.

Linier 1/2020 -lehden yleisvaikutelma on paljon kaupallisempi kuin muissa aineiston julkaisuissa. Lehden erityispiirre on, että lehtijutun kuvatekstien joukossa on käytettyjen tuotteiden, kuten Muumi-mukien ja Takahashin vaatteiden valmistajien tietoja ja tuotteiden

hintoja. Muissa lehdissä tuote-esittelyt on koottu omiksi sivuikseen, mutta tässä ne ovat artikkelin lomassa. Lehdessä esitellyt tuotteet kuten vaatteet ovat pääsääntöisesti melko kalliita, useita satoja euroja, ja lehtijutun yhteydessä esitelty majoituspaikka on Haikon kartano. Tämä antaa viitteitä siitä, että lehti on suunnattu melko varakkaille lukijoille, jotka ovat valmiita kuluttamaan elämäntyyliinsä sopiviin tuotteisiin ja matkoihin. Toinen muun aineiston tyylistä poikkeava piirre on, että juttu on kirjoitettu Takahashi keskiössä: juttu ei ole Takahashin vaan toimittajan kirjoittama, ja liki kaikkea kuvataan sen kautta, mitä hän tekee ja sanoo. Myös sitaateista suurin osa on hänen sanomisiaan eikä paikallisten kuten muissa lehdissä: kyseessä ei ole mikä tahansa matkakohteen esittely vaan nimenomaan Issei Takahashin matkakertomus.

5.6 Aineiston sisältö

Alla kunkin lehtijutun keskeisimmät sisällöt edellä esitetyn taulukon mukaisessa järjestyksessä. Aineistosta kerrottujen pääpiirteitten lisäksi arvioidaan, minkälainen lukija voisi kiinnostua jutussa kerrotusta paikasta matkakohteenä. Tekstissä esiintyvät sitaattit ovat opinnäytetyön kirjoittajan suomentamia. Koska suurin osa paikallisten ihmisten nimistä ja paikannimistä on kirjoitettu aineistossa vain japanilaisin katakanamerkein eikä latinalaisilla aakkosilla, nimien translitteraatio saattaa poiketa todellisesta kirjoitusasusta.

Artikkeli 1

ムーミンを生んだフィンランドの森と海

”Metsät ja meri, jotka synnyttivät Muumit” (Moe 1/2014)

Alaotsikot:

美しく豊かな森の国 ”Kauniiden ja rikkaiden metsien maa”

憧れと冒険を求めて海へ ”Merille etsimään ihailua ja seikkailua”

Artikkelissa kuvaillaan runsaasti Pellingin rannikoluontoa ja Tove Janssonin yhteyttä Pelingiin lapsuudesta pitkälle aikuisikään. Ensimmäinen aukeama käsittelee otsikon mukaisesti metsiä, niiden asemaa suomalaisessa kulttuurissa ja Tove Janssonin inspiraationlähteenä. Toisella aukeamalla on kuva Klovharun saaresta ja tekstissä kerrotaan mökin rakentamisesta ja vaiheista Janssonin elämässä sekä saariston välillä karuistakin olosuhteista, kuitenkin myönteiseen ja osin ihmettelevään sävyyn. Lehtijutussa on yhteensä 14 kuvaa, valokuvia sekä Janssonin piirroskuvia, ja ne on aseteltu vierekkäin ikään kuin vertailuksi ja niiden samankaltaisuuden esiin tuomiseksi. Artikkelin sijoittuu STAR-hankkeen alkuvaiheeseen, joten valmiista tuotteista tai yrityksistä ei ole vielä tietoa, mutta artikkelis-

sa haastatellaan paikallista Gunnel Englundia, joka esitellään metsästäjänä ja eräoppaana.

Tekstin sävy vaihtelee luonnon ihastelusta työlästä ja epäkäytännöllistä saarielämää kaipaavien Janssonin ja paikallisten ihmettelyyn, mutta lukijalle välittyy kuva, että Janssonin kaipuun Pellinkiin ymmärtää vieraillessaan siellä. Artikkelin runsas luonnon kuvaus on suorastaan houkuttelevaa, mikä voisi innostaa erityisesti luontomatkailusta kiinnostuneita otsikon ja kannen tuomien Muumi-fanien lisäksi.

Artikkeli 2

ヤンソンさんの幸せなひととき

”Janssonin onnelliset hetket” (Moe 1/2014)

Lehtijuttu on sivun mittainen haastattelu, jossa kysellään Söderby-Bodenin työntekijältä Gerda Englundilta hänen muistoistaan Tove Janssonista. Valokuvia on kolme ja ne ovat Englundista sisällä kaupassa, Tove Janssonista uimassa meressä sekä Söderby-Boden ulkoapäin. Jutussa kerrotaan esimerkiksi Englundin ja Janssonin jokakesäisistä kahvihetkistä ja Janssonin syntymäpäiväjuhlista Pellingissä, ja tekstistä välittyy paikallisten lämpimät ihmissuhteet ja toisista välittäminen.

Vaikka tekstissä ja kuvissa Söderby-Boden-kaupalla on merkittävä asema Gerdan työpaikkana, siis attribuuttina, ja Janssonin henkilökohtaiseen historiaan liittyvänä paikkana, kaupan nimeä ei ole mainittu sivulla kertaakaan, vaan siitä puhutaan ”Gerdan kauppana”. Haastattelun perusteella Söderbystä matkakohteena voisi kiinnostua erityisen innokkaat Muumi- ja Tove-fanit, jotka haluavat vierailla liki pyhiinvaellusmaisesti Janssonille tärkeissä paikoissa, mutta kaupasta kiinnostuneiden voi olla vaikea hakea lisää tietoa paikasta ilman nimeä.

Artikkeli 3

トーベ・ヤンソンが愛した島へ

”Tove Janssonin rakastamille saarille” (Skyward 3/2014)

Alaotsikot

ムーミンの物語に登場する小さな灯台を探して ”Muumi-tarinoiden pientä majakkaa etsimässä”

森と海で暮らす個性豊かな島の人々 ”Metsässä ja merellä asuvat ainutlaatuiset saaristolaiset”

Skywardin juttu kertoo kolmesta matkakohteesta pääkaupunkiseudulla: Tove Janssonin ateljeesta Helsingin keskustasta, Söderskärin majakkasaaresta sekä Klovharun saaresta Porvoon saaristossa. Artikkelin alku on Janssonin perhetaustalla ja lapsuudella Pellingissä. Helsingin ja Porvoon välistä saaristoa kuvaillaan ”lukemattomien saarten pitsinauhaksi” ja idylliseksi, jossa viettää aikaa perheen kanssa. Tekstissä kuvaillaan jääkauden vaikutusta saariston ulkonäköön ja saariston asemaa Janssonin elämässä.

Söderskärin käsittelyllä aukeamalla esitellään varsin mystiseksi jäävä, paikallinen lintuharrastaja Gustaf Nordenswan, joka ”tietää kaiken tämän alueen linnuista”. Majakkasaaresta kerrotaan, että siellä on myös kahvila, sauna ja majoitusmahdollisuus, ja maisemia ja rakennuksia verrataan Muumi-kirjoissa esiintyviin.

Seuraavat kaksi aukeamaa kertovat Klovharusta ja Pellingistä. Pellinkiä kuvaillessa nousee esiin luonnon kauneus ja hiljaisuus:

”Seuraavana aamuna ulkona oli henkeäsalpaavan kaunis sumun maailma. Vielä varhain aamulla ulkona oli poskissa tuntuva kylmyys; pieni vene keinui merellä. Kaikki, mitä saattoi kuulla, olivat satunnaiset veden äänet kalojen hyppiessä ja merilintujen siipien ääni niiden lentäessä päälle.”

Toimittaja on yöpynyt Martin’s B&B-nimisessä majapaikassa, ja juttua varten on haastateltu paikan omistajaa Martin Tillmania, Pellingin kehitystyötä tekevää Annika Weckmania sekä Gunnel Englundia. Viimeisellä aukeamalla haastatellaan myös Söderby-Bodenin Gerda Englundia, jota kuvataan, että hän on ”aivan kuin Muumimamma, joka ottaa kaikki aina huomioon”. Valokuvissa esiintyvät ihmiset eivät poseeraa kameralle vaan ovat aina tekemässä jotakin, ja kaikki näyttävät kuvissa luonnollisesti iloisilta ja tyytyväisiltä.

Kuten edellisessäkin artikkelissa, Söderby-Bodenin nimi ei tule täysin esille tässäkin lehdessä. Kaupan nimi on kirjoitettu translitteroituna ”Soodaabyu”, mutta sen oikea kirjoitusasu jää lukijalle arvoitukseksi, mikä vaikeuttaa omatoimista tiedonhakua.

Artikkeli 4

フィンランドへの旅 海の孤島、クルーヴ島のサマーハウス

”Matka Muumien kotipaikkaan Suomeen: Yksinäisen Klovharu-saaren kesämökki” (Bijutsu-techô 11/2014)

Alaotsikot:

海の孤島、クルーズ島のサマーハウス	"Eristetyn Klovharu-saaren kesämökki"
岩でできた小さな島へ	"Pienelle kalliosaarelle"
四方を海に囲まれた小屋	"Neljään suuntaan meren ympäröimä mökki"
島で過ごす贅沢な時間	"Saarella vietetty ylellinen aika"

Lehtijutussa kerrotaan Tove Janssonin taustasta, hänen perheensä yhteydestä Pellinkiin, Klovharun saaresta ja mökin rakentamisesta sinne. Koska kyseessä on taidepainotteinen julkaisu, Janssonin taideurasta kerrotaan varsin paljon. Klovharun saaresta kerrottaessa kirjoittaja kertoo yllättyneensä siitä, miten kaukana se on rannikosta ja miten Jansson nimenomaan halusi mökkipaikan kaukaa. Tekstissä myös korostuu luonnon tarkkailemisen mahdollisuus: mökin ikkunoista voi tarkkailla merta joka suuntaan ja saarella käy kaikenlaisia lintuja. Kappaleiden väleihin on ripoteltu sitaatteja Janssonin kirjasta "Haru, eräs saari" kuvaamaan Janssonin ajatuksia saaresta.

Niteessä tekstisivujen välissä on vain kuvia sisältäviä aukeamia, ja lehtijutun 16 kuvaa on pitkälti valokuvia Klovharun kesämökin yksityiskohdista sisältä ja ulkoa sekä muutama kuva saaristoluonnosta aurinkoisena kesäpäivänä. Tekstissä Janssonin sanotaan eläneen ja luoneen Muumit "kauniin ja majesteettisen luonnon keskellä", ja kuvat ja teksti pyrkivät havainnollistamaan, miten taiteilijan ympäristö – meri, luonto, esineet – ovat vaikuttaneet ja näkyvät hänen tuotannossaan. Kuvissa ei näy ihmisiä, mikä antaa Klovharusta rauhallisen mutta myös yksinäisen ja aution paikan kuvan. Tekstissä ja kuvien avulla myös vertaillaan Klovharun ympäristöä ja Janssonin piirrosten merimaisemia.

Tekstissä kerrotaan toimittajien vuorovaikutuksesta, lauseet alkavat me-sanalla tarkoittaen luultavasti toimittajia, mutta japaninkieliset ilmaukset jättävät epäselviksi toisen, oletettavasti suomalaisen osapuolen. Ainut nimeltä mainittu paikallinen on Silja Vepsänrepo, joka tekstin mukaan hoitaa ja hallinnoi Klovharun saarta, mutta häntä ei ole sen enempää esitelty tekstissä yhtä sitaattia lukuun ottamatta. Lehtijutun painotus tuntuu olevan Klovharun miljöössä ja sen vaikutuksessa Janssoniin.

Tämä artikkeli ei siis tuo mitenkään esiin Pellingin seudun ihmisiä, yrityksiä ja palveluita, joten myöskään STAR-hankkeeseen liittyvät yritykset ja tuotteet eivät käy ilmi, joskin on otettava huomioon, että julkaisuaika on hankkeen alkuvaihetta. Jutun perusteella Klovharulle matkustamisesta voisi kiinnostua etenkin Janssonista henkilönä sekä hänen taiteellisesta tuotannostaan ja Muumeista kiinnostuneet lukijat.

Artikkeli 5

トーベ・ヤンソンが暮らした日のこと

”Päivät, joina Tove Jansson eli” (Bijutsu-techô 11/2014)

Alaotsikot:

夏を楽しむ島の人たち ”Kesästä iloitsevat saaristolaiset”

Jos edellisessä lehtijutussa ei kerrottu paikallisista ihmisistä, niin tämä samassa lehdessä seuraavalta sivulta alkava artikkeli nimenomaan keskittyy pellinkiläisiin. Teksti alkaa kuvauksella Janssonin perheen kesänvietosta Pellingissä. Valokuvia on kahdeksan, ja ne ovat saariston kesäteatterista, Söderby-Bodenista sekä rannikon luonnosta. Jutussa haastatellaan paikallisia heidän suhteestaan Tove Janssoniin, muun muassa Söderby-Bodenin Gerda Englundia ja lehtijutussa esitellyn kesäteatterin tuottajaa Kim Gustafssonia. Janssoniin liittyvistä muistosta kysyttäessä esiin nousee saaristolaisten lämpimät ja välittömät mutta yksityiset ystävyys-suhteet; Tovesta ollaan ylpeitä, mutta hänet nähdään ystävänä ja paikallisena, ei maailmankuuluna taiteilijana. Kesäteatterin näytelmä käsittelee Tove Janssonin ja paikallisten saaristolaisten välistä lämmintä suhdetta, mikä tuntuu olevan myös lehtijutun painopiste. Sen perusteella paikasta voisi kiinnostua saaristokulttuurista ja Tove Janssonista henkilönä kiinnostuneet lukijat.

Artikkeli 6

北欧で見つけた宝ものムーミン

”Pohjoismaista löydetty aarre Muumit” (Moe 12/2014)

”Pohjoismaista löydetty aarre Muumit” -otsikolla varustettu aukeama on lehden alussa, ja se on alustus numeron erikoisteemaan. Tekstissä mainitaan Tove 100 -juhlavuoden näyttely Japanissa ja kerrotaan Tove Janssonista, Muumitarinoiden alkulähteestä Pellingistä ja sen vaikutuksesta tuotannon laajuuteen, sekä alueen luonnosta, joka välittyy myös kuvista. Kuvia on neljä, ja ne ovat yksi Muumi-piirroskuva sekä kolme valokuvaa Pellingin saaristoluonnosta mukaan lukien ”Mörkökiven”, Muumien Mörkö-hahmolta näyttävä siirtolohkare maalatuin kasvoin Pellingissä. Lähestymisnäkökulma tekstissä on Muumi-painotteinen, joten jutusta kiinnostuneet lukijatkin ovat todennäköisesti Muumi-faneja.

Artikkeli 7

ムーミンのはじまり ムーミンの世界をはぐくんだ森の家

"Muumien alku – metsän koti, josta Muumit saivat alkunsa" (Moe 12/2014)

Alaotsikko:

スノークの伝説とムーミンの落書き "Snorkin legenda ja Muumi-töiherrys"

Sivunmittainen artikkeli esittelee Muumi-hahmon syntyä sekä sen muodonmuutosta vuosikymmenten aikana. Siinä kerrotaan, miten Toven nuoruudessa Janssonin perhe vietti kesää saaristoseudulla sijaitsevassa talossa, jonka seinälle on piirretty ensimmäinen Muumi-hahmo. Jutun kahdeksasta kuvasta yksi on valokuva punaisesta talosta puiden keskellä, jossa ensimmäisen Muumi-piirroksen sanotaan olevan. Loput kuvat ovat Janssonin Muumi-piirroksia eri vuosilta, joiden tarkoituksena on havainnollistaa hahmon kehittymistä. Jutusta voisi kiinnostua Muumi-fanit ja Janssonin töistä kiinnostuneet, mutta lehti-jutun perusteella taloa ei ehkä ymmärretä matkakohteena, mitä se ei mahdollisesti olekaan. Tekstissä ei myöskään mainita paikan sijaintia tarkemmin kuin "saaristoseutuna"

Artikkeli 8

「ムーミン谷の十一月」を描いた部屋

"Huone, jossa piirrettiin Muumilaakson marraskuu" (Moe 12/2014)

Artikkeli on kaksisivuinen, pellinkiläisen Greta Gustafssonin haastattelun sisältävä lehti-juttu. Tove Janssonin lapsuudenperhe viettiä kesiä Gustafssonin perheen talossa, ja haastattelussa kysytään Gustafssonin muistoja Janssonista yksityishenkilönä. Jutusta välittyy saariston ihmisten välisten suhteiden välittömyys ja positiivinen elämänasenne.

Artikkelissa esitellään laajoin kuvituksin Janssonin Pellingissä syntyneitä piirroksia. Lehti-jutussa on 18 kuvaa, joista osa on kuvapareja, joissa verrataan Muumi-kuvitusta ja oikeasti Pellingin luonnosta löytyviä paikkoja, kuten "Nipsun luolan" esikuvaa. Sen perusteella lukijalle syntyy mielikuva Pellingin asemasta Muumi-kuvitusten mallina, mikä tekee alueesta houkuttelevan Muumi-faneille, mutta lehti-jutun perusteella paikkaa ei miellä suoraan matkakohteeksi.

Artikkeli 9

ヤンソンが愛した海に囲まれた家

”Janssonin rakastama meren ympäröimä talo” (Moe 12/2014)

Alaotsikko:

ムーミン童話のはじまりとおわり

”Muumi-tarinoiden alku ja loppu”

Artikkeli kertoo Muumi-tarinoiden synnystä piristykseksi synkkänä sotaa-aikana sekä Janssonin kaipuusta lapsuuden merimaisemiin ensin nuoruuden majakanvartijahaaveissaan ja myöhemmin Klovharun eristäytyneen mökkisaaren valinnassa. Jutun perusteella Klovharusta saa kuvan kaikesta kaukana olevana ja melko epäkäytännöllisen askeettisena asuinpaikkana, joka toisaalta mahdollistaa luonnon tarkkailun ja inspiroi luovassa työssä. Artikkelin runsas kuvitus sisältää yhteensä 11 valokuvaa: muutaman kuvan mökistä ulkoapäin, muuten yksityiskohtia mökin sisältä, jotka kuvaavat, millaisena Jansson näki paikan arjessaan.

Klovharu esitellään artikkelissa vain kotimuseon kaltaisena paikkana, eikä kuvissa tai teksteissä esiinny ihmisiä tai yrityksiä. Saari voi vaikuttaa kiinnostavalta matkakohteelta Janssonin töiden vankuille ihailijoille, mutta jutun perusteella se ei vaikuta kovin helposti saavutettavalta tai matkailutuotteeksi tehdyttä.

Artikkeli 10

ヤンソンの思い出

他の大人とは違っていたヤンソン

”Muistot Janssonista: Jansson oli erilainen kuin muut aikuiset” (Moe 12/2014)

Lehtijuttu on Annika Weckmanin haastattelu, jossa esitellään vuoden 2014 Tove ja saaristo -näyttelyä Porvoossa ja kysellään Weckmanin muistoista Janssonista yksityishenkilönä. Kyseinen vuosi oli sadas vuosi Janssonin syntymästä ja siten juhlavuosi, jonka aikana järjestettiin paljon näyttelyitä ja tapahtumia Janssoniin liittyen, joista yhtä jutussa kuvataan. Kuvia on 5, ja ne ovat valokuvia näyttelystä.

Vaikka lukijat kiinnostuisivat Tove ja saaristo -näyttelystä jutun perusteella, lehti, jossa näyttely esitellään, on juhluvuoden 2014 joulukuun numero, joten voidaan olettaa, että lehtijutusta innostuneet potentiaaliset matkailijat eivät ehtineet vierailla näyttelyssä. Näyttelyn pitopaikkaa Porvoota kuvataan tekstissä kuitenkin kauniisti ”Muumien kotipaikkana” ja ”porttina saaristoon”, joten osa lukijoista saattaa kiinnostua ottamaan kaupungista selvää. Lehdessä ei ole kuitenkaan Suomen karttaa, joten Porvoon sijainti ja länsimainen kirjoitusasu jäävät lukijalle arvoitukseksi.

Artikkeli 11

「ムーミンパパ海へいく」の灯台へ

”Muumipappa ja meri” -kirjan majakalle” (Moe 11/2018)

Alaotsikko:

神秘的な灯台の島

”Salaperäinen majakkasaari”

Artikkeli käsittelee Söderskärin majakkasaarta Porvoon saaristossa ja sen toimimista esikuvana Janssonin teoksissa. Kirjoittaja kuvaa, miten Suomessa on ”paljon ihmisiä, joilla on saarella taloja ja huviloita, ja ... tapana, että saarille kuljetaan edestakaisin omalla veneellä”. Artikkelissa verrataan Suomenlahden saaristoa Muumeissa esiintyviin meren kuvauksiin. Samanlaista vertailua esiintyy myös ”Muumipappa ja meri” -kirjan ja Söderskärin majakkasaaren välillä, mikä näkyy lehtijutun yhdeksässä kuvassa. Jutussa kerrotaan majakan historiasta sekä saaren asemasta luonnonsuojelukohteena, jonka yhteydessä haastatellaan paikallista lintuharrastajaa ”Gussea” (kuvien perusteella luultavasti samainen Gustaf Nordenswan, joka esitellään myös Skyward-lehdessä).

Erään kuvan alla on kuvatekstinä tiedot, miten majakkasaarelle pääsee Helsingistä sekä yhteystietona verkko-osoite. Lehtijutun perusteella Söderskär vaikuttaa potentiaaliselta matkakohteelta, josta kiinnostunut matkailija pystyy etsimään tietoa jutussa annettujen tietojen pohjalta. Paikasta voisivat kiinnostua Muumeista ja Janssonin töistä kiinnostuneet sekä erikoisia luontokohteita etsivät matkailijat.

Artikkeli 12

トーベ・ヤンソンからの手紙

”Kirje Tove Janssonilta” (Moe 11/2018)

Alaotsikko:

心のふるさとペッリンゲ

”Henkinen kotipaikka Pellinki”

Lehtijuttu on Tove Janssonin perhetutun, pellinkiläisen Anne-Maj Johanssonin haastattelu, jonka perhe lainasi taloaan kesämökiksi Janssonin perheelle Toven nuoruudessa. Artikke-
li esittelee Toven matkoiltaan Pellinkiin lähettämiä postikortteja ja sitä kautta saaristolais-
ten lämpimiä ystävyyssuhteita. Tekstissä mainitaan Anne-Maj’n lukevan vanhoja postikort-
teja ”niin iloisesti aivan kuin olisi juuri saanut ne”, miten saaristossa kaikki tuntevat toisen-

sa, myös kesävieraat, ja miten perheet kokoontuivat usein yhteen juomaan teetä ja vaihtamaan kuulumisia. Maailmankuuluksi tullut Tove on saaristolaisille aina paikallinen ystävä, mikä välittyy tekstistä useasti. Jutussa on kolme valokuvaa haastattelusta, Janssonin perheen lainaamasta mökistä sekä Toven lähettämistä korteista. Jutun perusteella Pellingistä välittyy kuva lämpimien ja välittömien saaristolaisten ”maailman parhaana paikkana”, muttei välttämättä matkakohteena.

Artikkeli 13

ムーミン原風景を訪ねてペッリンゲへ

”Pellinkiin vierailemaan alkuperäisissä Muumi-maisemissa” (Moe 11/2018)

Alaotsikot:

物語の世界観が生きている島	”Saari, jolla tarinoiden maailmankuva on elossa”
トーベ・ヤンソンが愛した島の風景	”Tove Janssonin rakastamat saaristomaisemat”
森を歩き海にただよう	”Kävelleen metsässä ja ajelehtien merellä”
島の人がつくった海と森のごちそう	”Saaristolaisten valmistama meren ja metsien juhla-ateria”

Kahden aukeaman runsaasti kuvitettu lehtijuttu kertoo Pellingin maisemista ja asukkaista. Siinä vertaillaan Janssonin ”Kuinkas sitten kävikään?” -kirjaa ja rannikon maisemia, kuten Muumitaloa muistuttavaa taloa ja ”Nipsun löytämää luolaa”, ja kerrotaan, miten kirja pohjautuu Janssonin omiin kokemuksiin kauppamatkoista nuoruuden kesinä Pellingissä. Paikallisista asukkaista kerrottaessa korostuu välittömyys: he olivat ”Janssonin perheen ystäviä” ja ”pitivät sellaisenaan lämpimästi tervetulleena Tovea, josta oli tullut suosittu kirjailija”. Jutussa mainitaan kalastaja ja majatalonpitäjä Martin, puuseppä Markus, kyläkaupan Jon ja Erika, aluekehitystyötä tekevä Annika ja viljelijä, metsästäjä ja eräopas Gunnel, jotka kaikki on esitelty vain etunimillään. Kuvia on yhteensä 25, ja ne ovat suurimmilta osin valokuvia saaristoluonnosta sekä paikallisista ihmisistä luonnossa. Jutun loppupuolella esitellään lyhyesti myös saariston ruokakulttuuria, kun paikalliset ovat valmistaneet toimittajille ”meren ja metsien juhla-aterian”, esimerkiksi saaristosta kalastettua lohta ja paikallisesti kasvatettuja perunoita.

Tekstissä kerrotaan epäsuorasti Island Riddles -yrityksen metsäseikkailutuotteesta, jossa kuljetaan metsässä kyläkaupalta Nipsun luolalle ”Kuinkas sitten kävikään?” -kirjaan pohjautuen. Tekstissä tuote esitellään pelinä, mutta sitä tarjoavasta yrityksestä ei kerrota mi-

tään. Tekstistä ja kuvista välittyy saaristolaisten vieraanvaraisuus ja tiivis yhteishenki sekä Pellingin maisemat Muumi-teosten esikuvina. Juttu voisi kiinnostaa sellaisia matkailijoita, jotka haluavat kokea Muumi-teosten maisemia todellisuudessa ja tutustua saariston kulttuuriin, mutta yritysten yhteystietojen, nimien länsimaalaisten kirjoitusasujen ja alueen kartan puuttuessa Pellinki jää matkakohteena helposti vain ajatuksen tasolle.

Artikkeli 14

Miho Kakuta photo gallery: ムーミンの海と森

"Muumien meri ja metsä" (Moe 11/2018)

Kyseessä on Porvoon saaristoa esittelevä valokuvasarja, jossa on muutama virke kummallakin aukeamalla kuvien tueksi. Kuvissa painottuu luonto: ensimmäisellä aukeamalla on saariston kesäisen vehreitä metsämaisemia ja toisella aukeamalla tyyntä merta ja kalliosaaria auringonpaisteessa ja juhannusviikon yönä. Kuvissa näkyy aluekehitystyötä tekevä Annika, eräopas Gunnel sekä tuntemattomaksi jäävä, kaukaa kuvattu tyttö mieluisissaan paikoissa. Kuvista tulee mielikuva rauhallisesta ja japanilaisen näkökulmasta eksoottisesta matkakohteesta, josta voisi kiinnostua luontopainotteista matkailua harrastavat lukijat.

Artikkeli 15

高橋一生さんが旅するフィンランド（前編）

"Issei Takahashin matka Suomeen (osa 1)"

Alaotsikot:

小さな島のあたたかな店, フィンランドの始まるの場所

"Lämmin myymälä pienellä saarella, Suomen (matkan) alkupaikka"

森の中で暮らすように過ごす時間 "Ajanvietto metsässä kuin asuisi siellä"

大切なものを守って暮らす海の家族の一員になる

"Tärkeitä asioita suojelevan meren perheen yhdeksi jäseneksi"

Tämä artikkeli erottuu muusta aineistosta pituudellaan sekä painotuksellaan. Pellingille jutunteon lokaationa ja matkakohteena jää lehdessä statistin asema. Kun muissa lehtijutuissa on kerrottu Tove Janssonin yhteydestä Pellinkiin, paikallisista ihmisistä ja luonnosta, nimenomaan kohteesta, tässä jutussa lähestymisnäkökulma on, miten sen otsikossakin mainittu näyttelijä Issei Takahashi kokee asiat matkallaan Suomeen. Jutun alussa ker-

rotaan Takahashin olevan Muumilaakso-animaation japaninkielisen version Nuuskamuikkusen ääninäyttelijä, jonka ”lempinimi yläasteella oli sattumoisin Nuuskamuikkunen” ja jota verrataan tekstissäkin Muumien Nuuskamuikkuseen. Muita Muumi-vertauksia ovat pyöräreitin varrella nähdyt jyrkkäkattoiset talot, kirja ”Kuinkas sitten kävikään?” ja Pellingin maisemat ja tunnelmat.

Vaikka juttu on julkaistu jo STAR-hankkeen päättymisen jälkeen, siinä ei kerrota alueen yrityksistä tai uusista matkailutuotteista ainakaan suoraan. Juttu sivuaa Island Riddles -yrityksen ”Kuinkas sitten kävikään?” -kirjaan pohjautuvan metsäseikkailun toteutuspaikkoja, mutta sitä ei ole esitelty japanilaisille potentiaalisena loma-aktiviteettina eikä yrityksen nimeä tai yhteystietoja ole mainittu. Sen sijaan Söderby-Boden ja Haikon kartano on mainittu, tässä lehdessä myös länsimaalaisten kirjoitusasujen ja yhteystietojen kera, mutta muuten yrityksistä ja palveluista ei puhuta. Söderby-Boden kerrotaan olevan kuuluisa omistajansa Erikan kakuista ja ”pieni myymälä, mutta sieltä löytää kaiken tarpeellisen”. Erikan ja hänen puolisonsa Jonin ohella tekstissä esitellään myös aluekehitystyötä tekevä Annika ja ”alueen ainut naiskalastaja” Marie perheineen.

Sivumäärän lisäksi myös kuvia on runsaasti enemmän kuin muissa analysoitavissa artikkeleissa, 41 valokuvaa, jotka esittelevät paitsi Pellingin metsiä ja meriluontoa myös Takahashia brändivaatteissa, joiden hinnat ja valmistajien tiedot on lisätty kuvateksteiksi kuvien alle. Siten lehtijutusta syntyy varsin kaupallinen vaikutelma kontrastina aitoihin ja herkkiin kohtaamisiin paikallisten ihmisten kanssa.

7 Tulokset

Tässä luvussa esitellään analyysin tuloksia ja havaintoja. Analyysia varten aineisto on suomennettu ja sitten pilkottu ja pelkistetty jättämällä tutkimuksen kannalta epäolennaiset osat pois. Jäljelle jääneet havainnot on ryhmitelty keskeisten aihepiirien mukaan eli teemoittain. Alaluvut on nimetty ja järjestetty tutkimuksessa esiin nousseiden teemojen mukaan.

7.1 Muumit ja Tove Jansson

Kaikki aineistona käytettävät julkaisut lähestyvät aihetta Muumien kautta, Moe-lehtien tapauksessa pääaiheena ja kaikissa lehtijutuissa vähintään sivuteemana. Mikä Muumeissa ja Janssonin tuotannossa kiehtoo japanilaisia niin paljon, että ne nostetaan kansiaiheiksi ja maasta tullaan kaukaiseen Suomeen asti varta vasten Muumien takia? Moni Suomeen matkustava japanilainen on lukenut Muumi-kirjoja lapsuudessaan ja nuoruudessaan sekä katsonut suosittua Muumilaakson tarinoita -animaatiota, joka tuotettiin suomalaisjapanilaisena yhteistyönä. Näihin liittyy usein lämpimiä lapsuusmuistoja, vaikka tarinat soveltuvatkin kaikenikäisille lukijoille. Muumi-hahmot ovat inhimillisiä, rakastettavia ja söpöjä, millä on suuri painoarvo maan kulttuurissa, ja tarinat vetoavat japanilaisten käsitukseen ryhmän harmoniasta ja keskinäisestä auttamisesta. Lisäksi Muumien maailmasta välittyy perhearvot, rakkaus, viisaus, kiireettömyys ja välittäminen vastapainona nykyajan hektisyydelle ja arvomaailman muutokselle.

Muumit ja Tove Jansson on lehtien kansissa ja otsikoissa liki poikkeuksetta, vaikka toimitajat on mahdollisesti kutsuttu tekemään juttua Porvoosta eikä niinkään Muumeista, vaikkakin Porvoon seudulla ja Muumien synnyllä on luonnollinen yhteys Tove Janssonin elämässä. Esimerkiksi Birgitta Bröms toteaa vuoden 2016 aikakauslehden kansia käsittelevässä opinnäytetyössään, että ”lehden kansi on suuri myyntivaltti lehdelle esimerkiksi uusia lukijoita haettaessa”. Tästä voidaan päätellä, että lehtien julkaisijat ja toimituskunnat Japanissa luottavat Muumien myyvyyteen. Siten voisi olettaa, että Muumi-teemaisille ja Tove Janssonin elämää ja tuotantoa sivuaville matkailutuotteille olisi kiinnostusta ja kysyntää Japanissa jopa enemmänkin, kuin nykyisellään on tarjontaa. Haasteena on kuitenkin, miten tällaisia matkailupalveluita tarjoavat suomalaisyritykset tavoittavat japanilaisasiakkaat kulttuuri- ja kielimuurin yli ja miten matkasta maapallon toiselle puolelle saataisiin vähemmän ympäristöä kuormittava tulevaisuuden ilmastohaasteita ajatellen.

Esimerkkinä Söderskärin majakkasaari voisi olla matkapaketin osana mielenkiintoinen kohde Janssonin töistä ja Muumeista kiinnostuneille, mutta sen sijainti luonnonsuojelualu-

eella rajoittaa matkailijamääriä. Söderskärin verkkosivuillakin kirjoitetaan: ” Ainutlaatuisen ja herkän luonnon takia saaressa ei tarjota ... palveluja. Vanhat rakennukset ovat nyt hyvässä kunnossa, mutta eivät pitkällä tähtäimellä kestä matkailupalveluiden tuomia rasituksia.”

Kuten edellä jo mainittiin kansien osalta, lehtien tekstit ja kuvat houkuttelevat siis erityisesti sellaisia matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneita Muumeista ja Tove Janssonista. Japanissa Muumeja ja muita kuvitettuja kirjoja ei mielletä automaattisesti vain lapsille suunnatuiksi, kuten länsimaissa usein ajatellaan. Ainakin Moe- ja Liniere-lehdet vaikuttavat olevan työikäisille naislukijoille suunnattuja, ja Muumeista kiinnostuneet japanilaiset ovat useimmiten naisia. Otollisin kohderyhmä Muumi-teematuotteille ja -palveluille ovat siis ensisijaisesti noin 20–50-vuotiaat naiset, jotka ikänsä puolesta osuvat siihen ryhmään, joka on tutustunut Muumeihin jo lapsena animaatioiden kautta. Tästä kohderyhmästä suuri osa kuuluu iältään millenniaaleihin, joiden matkailutrendeissä korostuu tarinat ja kiinnostus pohjoismaiseen elämäntyyliin. Myös Suomeen suuntaavista japanilaismatkailijoista yli puolet on naisia ja alle 35-vuotiaita, kuten teoriaosassa kerrottiin. Pellingin tuotteita kannattaisi siten markkinoida osana ainutlaatuista teemamatkaa, hyödyntäen tarinallisuutta ja Muumi-kertomuksia, etenkin noin 20–40-vuotiaille naisille, jotka matkustavat yksin, perheenjäsenen tai ystävän kanssa.

7.2 Luonto, metsät ja meri

Liki kaikissa lehtijutuissa kirjoitetaan runsaasti ja varsin yksityiskohtaisesti suomalaisesta luonnosta, ja siitä kertoessa esiin nousevat jatkuvasti adjektiivit 'kaunis', 'runsas' tai 'rikas' ja 'miellyttävä' (jap. 美しい utsukushii, 豊か yutaka ja 心地いい kokochi-ii). Teksteissä ”sammal on niin miellyttävän pehmeää, että sen päälle tekisi mieli kellahtaa nukkumaan”, Merestä kerrottaessa puolestaan toistuu kalliosaarten nauhan karu kauneus sekä meren rauhallisuus: ”meri on niin tyyni, että sitä voisi luulla suureksi järveksi”.

Onpa luonnossa vierailtu minä vuodenaikana tahansa, kirjoittajat löytävät siitä aina kauniita puolia ja kiehtovia yksityiskohtia; suomalainen metsä vaikuttaa liki taianomaiselta, kuin suoraan kuvakirjan sivuilta. Japanissa metsät ovat usein tiheästi kasvavia, synkkiä ja pelottaviakin, eikä siellä ole samanlaista metsässä ulkoilun kulttuuria. Aineistossa Suomesta kerrottaessa mainitaan usein, miten valoisia ja hyvin hoidettuja metsät ovat. Luonto on japanilaisille tärkein vetovoimatekijä tulla Suomeen, ja luvussa 3 esitellyistä segmenteistä etenkin ”Luonnon ihmeiden metsästäjiin” ja ”Luontonautiskelijoihin” voisi vedota Pellingin uniikit ja rauhalliset luontokokemukset.

7.3 Paikalliset ihmiset ja saaristolaiskulttuuri

Japanissa ihmisistä puhuttaessa ja kirjoittaessa käytetään yleisesti sukunimeä kuten Suomessakin, ja Tove Janssoniin viitataan myös useimmiten sukunimellä. Kuitenkin teksteissä haastateltuihin suomalaisiin viitataan etunimellä, ehkäpä eurooppalaisen yleisen puhuttelutavan tai välittömämpien ihmissuhteiden kuvaamiseksi.

Aineistossa esitellään vahvoja, omannäköistään elämää eläviä mutta samalla lämpimiä ja ihmisläheisiä pellinkiläisiä, jotka ovat kirjoittajien näkökulmasta kuin suoraan Muumi-kirjojen sivuilta. Paikallisista kerrottaessa korostuu myös neuvokkuus ja sitkeys: perheet perinteisesti ovat kasvattaneet ja saalistaneet ruokansa itse, tehneet omin käsin päivittäiset tarvikkeensa, ja nykyaikanakin ideoivat uusia tuotteita ja elinkeinoja, kuten kalastajista ja maatalousyrittäjistä kerrottaessa huomaa. Ihmisten välisistä suhteista kerrotaan myös välittömästi: paikalliset naiset neulovat talvisin sukkia kylän kesäjuhlissa jaettaviksi, perheet kokoontuvat teelle vaihtamaan kuulumisia ja Janssonin syntymäpäiväjuhlille osallistuvat kyläläiset tekevät kukkaseppeleitä päivänsankarille.

Suomalainen ja pohjoismainen elämäntyyli on ollut Japanissa trendikäs 2010-luvulla, nyt etenkin millenniaalien keskuudessa kuten luvussa 3 kerrottiin, ja persoonallisten saaristolaisten tapaaminen houkuttaa matkustamaan tutustumaan Pellinkiin. Moni teksteissä mainittu asia on kuitenkin muuttunut niiden julkaisemisen jälkeen. Söderskärin omistaja on sittemmin vaihtunut ja lehdessä mainittuja palveluja ei tiettävästi ole tällä hetkellä saatavissa. Söderby-Bodenin omistaja on vaihtunut ja lehdissä kaupan kasvoiksi noussutta Gerdaa ei tapaa enää tiskin takana. Skyward-lehdessä lämpimään sävyyn esitelty Martin on kuollut ja hänen majoitusyrityksensä toiminta vaikuttaa loppuneen. Toisaalta ajallisesti julkaisujen alkupäässä esitellyt suomalaiset ovat olleet eläke- ja keski-ikäisiä, kun uusimmissa numeroissa näkyy saariston ”sukupolvenvaihdos”, mikä voi olla hyväkin alueen elinvoimaisen mielikuvan kannalta.

Artikkeleissa saaristolaisista muistetaan aina mainita miten ihmiset omistavat veneitä, joilla ajellaan saarten välillä, sekä mökkejä ja huviloita (jap. 別荘 *bessô*, jolla on sanana tietynlainen varakkuuden kaiku). Toimittajien sanavalinnat ja sanojen japanilaiset konnotaatiot saavat saaristoelämän kuulostamaan rikkaan väen huveilta ja jopa ylellisyydeltä, kun ottaa huomioon, että tiheään asutetussa ja pinnanmuodoiltaan haastavassa Japanissa asunnot ovat pieniä ja harvalla on mahdollisuutta omistaa loma-asuntoa.

7.4 Kestävyys ja vastuullisuus

STAR-hankkeessa yksi lähtökohta tuotekehitykselle oli kestävä matkailu. Siksi sitä on käsitelty myös tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä, ja ennen työn tutkimuksellisen osan aloittamista kirjoittajalla oli oletus, että artikkeleissa tuotaisiin esiin kestävän matkailun teemoja. Todellisuudessa matkailun kestävyyttä tai vastuullisuutta ei kuitenkaan mainita aineistossa kertaakaan sellaisenaan. Kestävyys välittyy epäsuorasti esimerkiksi Skyward- ja Liniere-lehdissä, kun paikalliset ottavat piknikille mukaan keraamisia astioita kertakäyttöisten sijaan; ”on suomalainen tyyli ottaa mukaan piknikille päivittäin rakkaudella käytetyt astiat” kuten kuvissa näkyvät Arabian Muumi-mukit. Lisäksi joissain artikkeleissa kerrotaan paikallisten viljelevän, kalastavan ja metsästävän itse ja käyttävän paikallisia raaka-aineita ruoanlaitossa. Lehdissä ei kuitenkaan erikseen mainita minkään olevan kestävää tai että Porvoon seudulla pyritään vastuullisuuteen.

Tämän havainnon pohjalta herää kysymys, ovatko matkailun kestävyys ja vastuullisuus tärkeitä asioita japanilaiselle kuluttajalle. On mahdollista, että näitä ilmiöitä ei ole koettu tarpeellisiksi tuoda esiin kirjoittaessa tai todennäköisemmin että vastuullinen matkailu on noussut trendiksi vasta aineiston julkaisemisen jälkeen, kun huomioidaan, että suurin osa aineistosta on julkaistu vuonna 2014. Kestävyysteema ei myöskään noussut esiin opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa perehdyttäessä Japanin matkailun trendeihin. Japanin kielessä käytetään yleisesti englannin lainasanaa *sasuteinaburu* (サステイナブル), mikä viittaa kestävyysajattelun olevan tuontitavaraa eikä kotoperäistä. Pikainen tutustuminen kirjastojen tarjontaan ja internetin englanninkielisiin aiheita käsitteleviin sivustoihin antoi viitteitä kestävyystrendin rantautumisesta Japaniin esimerkiksi kierrätyksen suosimisen ja kertakäyttötuotteiden välttämisen muodossa. Ne eivät kuitenkaan tarjonneet enempää tietoa japanilaiskuluttajien matkustukseen liittyvistä kestävästä valinnoista. Japanilaisen suhtautumista kestävään matkailuun olisi siten hyvä selvittää jatkotutkimuksilla.

7.5 Pellinki todellisen maailman Muumilaakso?

Useassa jutussa Suomesta ja Pellingistä käytetään termiä Muumien ”koti” tai ”synnyinpaikka”, japaniksi *furusato* (古里 tai 故郷). Furusato-termillä viitataan usein nostalgiseen ja idylliseen lapsuudenmaisemaan, paikkaan, jonka ei välttämättä tarvitse olla olemassa oikeasti, mutta jonne kaivataan pakoon hektisestä ja monimutkaisesta arjesta. Lehtien kuvista ja tekstistä löytyy paljon suoria ja epäsuoria vertauksia Janssonin luoman Muumien maailman ja Pellingin luonnon ja asukkaiden välillä. Vierekkäin asetellut kuvat kiinnittävät huomion Muumi-kuvitusten ja saaristoluonnon yhteneväisyyksiin, ja paikallisista ihmisistä sanotaan usein, että ”ei olisi ihme, vaikka he esiintyisivät Muumi-kirjan sivuilla sellaisena kuin ovat”. Suomi nähdään eräänlaisena todellisuuden jatkumona fiktiiviselle Muumien maailmalle. Haastatteluista välittyvä pellinkiläisten tietynlainen elämänfilosofia,

persoonallisuus ja elämäntyyli – japanilaisesta näkökulmasta varsin individualistinen mutta inhimillinen, luonnonläheinen ja nykyhetkessä elävä – ilmeisesti vetoaa ryhmäorientoituneessa kulttuurissa eläviin japanilaisiin.

Pellingistä välittyy siis niin luonnon kuin ihmistenkin osalta kuva Muumien maailman vastineena todellisuudessa. Siksi näillä paikoilla ja Pellingillä ylipäätään olisi paljon potentiaalia matkailukohteena nimenomaan Muumeista kiinnostuneiden matkailijoiden osalta. Niitä olisi mahdollista tuotteistaa ja markkinoida paikkoina, joissa voi kokea Muumi-tarinoiden todellisia lokaatioita, ja oikein tuotteistettuna tämäntyyppisille tuotteille voisi olla kysyntää tarinoiden perässä matkustavien millenniaalien keskuudessa. Kestävän matkailun ja tuotteiden kiinnostavuuden takia tuotteet olisi hyvä pitää mahdollisimman aitoina ja paikallisuutta kunnioittavana.

7.6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Yhteenvedona edellä esitellyistä teemoista voidaan esittää seuraavaa. Kun otetaan huomioon kaikki edellä mainitut tekijät – luonnon puitteet, Pellingin esikuvat Muumi-tarinoissa ja Janssoniin liittyvä historia – Porvoon saaristo- ja rannikkoseudun ja Pellingin matkailun markkinoille potentiaalisia segmenttejä luvussa 3 esiteltujen luokkien mukaan olisivat kaksi luontosegmenttiä: ”Luonnon ihmeiden metsästäjät”, joille motiivina ovat uniikit luontokemukset ja jotka ovat valmiita maksamaan ainutkertaisesta elämyksestään, sekä erityyppisissä luontoympäristöissä akkujansa lataavat ”Luontonautiskelijat”. Näiden molempien luontopainotteisten segmenttien edustajat ovat tyypillisesti lähellä keski-ikää ja puolison kanssa matkustavia. Lisäksi saaristolaiskulttuurista ja paikallisista ihmisistä Muumien ohella voisi kiinnostua ”Aitouden etsijät”, joille tärkeää on tutustua paikalliseen elämäntapaan ja kokea niin luonto- kuin kulttuurielämyksiäkin.

Alla on esitelty aineistoon perehtymisen pohjalta syntyneet kehitysideat. Koska aineistosta ei noussut esiin kestäväyyteen liittyviä teemoja eikä kirjoittaja tunne Pellingin yritysten tarjontaa tarpeeksi hyvin, tässä luvussa keskitytään palvelujen kehitykseen japanilaisten asiakkaiden kannalta. Kehitysehdotukset voidaan tiivistää seuraavasti: lisää lähestyttävyyttä ja saavutettavuutta markkinoinnin ja verkkokaupan kautta sekä yhteistyötä japanilaisten matkanjärjestäjien kanssa.

Valmiita uusia tuotteita tai niitä tarjoavien yritysten yhteystietoja ollut yhdessäkään lehdessä. Kuudesta lehdestä kahteen on merkitty artikkelien yhteyteen Suomen kartta, jutuissa mainittujen yritysten yhteystiedot ja ohjeet, miten Suomeen ja kuhunkin esiteltyyn kohteeseen ja palveluun pääsee. On kuitenkin todennäköistä, että lehtijutut lukeneista

japanilaisista suurelle osalle Pellingin seutu ja siellä olevat matkailupalvelut ovat liian vaikeasti tavoitettavissa heikon kielitaidon omaavana omatoimimatkajana. Muutenkin lehtien lähestymisnäkökulma on kertoa enemmän Tove Janssonista ja Pellingin luonnosta eikä uusista matkailutuotteista tai alueen palveluista ylipäätään, mikä ei suoraan houkuta asiakkaita yritysten luo. Lehtijuttujen pohjalta potentiaaliset asiakkaat ovat siis kiinnostuneet Porvoon seudulle matkustamisesta, mutta tarvitaan vielä välivaiheita kuten markkinointia, jotta nämä asiakkaat ja yritykset kohtaavat.

Markkinoinnin osalta Moe-lehti on yksi potentiaalinen alusta: jopa kolmessa Moe-lehdessä Muumit, Tove ja Suomi ovat lehden pääteema, joten kestopilaajille aihe lienee tullut hyvin tutuksi ja houkuttelevaksi. Siten potentiaalisia asiakkaita voisi tavoitella mainostamalla tässä lehdessä. STAR:in myötä syntyneistä valmiista tuotteista ei ole vielä kirjoitettu aiheistona käytetyissä lehdissä, joten yksi vaihtoehto olisi kutsua vaikkapa Moe-lehden toimittaja tekemään jutun, jossa kokeiltaisiin olla asiakkaina tuotteissa ja mukaan liitettäisiin yritysten yhteystiedot. Sama voisi toimia myös muissa alustoissa, kuten vaikkapa matkateemaisella Tabippo-verkkosivustolla. Esimerkiksi edellä suositellun ”luontonautiskelija”-segmentin tavoittaisi näin, sillä he etsivät inspiraatiota ja tietoa matkablogeista ja printtilehdistä.

Koska hieman syrjäinen ja ennalta tuntematon Porvoon seutu voi olla vaikeasti tavoitettava yksittäisille japanilaisille omatoimimatkailijoille, Pellingin seudun yrittäjien kannattaisi tehdä yhteistyötä japanilaisten matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa, jotta japanilaisasiakkaat löytäisivät paremmin näiden palveluiden pariin. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön kolmannessa luvussa esitelty Finntour-matkanjärjestäjä tekee teemamatkapaketteja Suomeen, ja Pellingin uusien palveluiden kaltaiset matkailutuotteet voisivat olla kiinnostava lisäys heidän tarjontaansa. Lisäksi riippumatta siitä, tavoitellaanko omatoimi- tai ryhmämatkajia, kaikille japanilaisista asiakkaista tavoitteleville pellinkiläisy yrityksille on suositeltavaa perehtyä Japanin-markkinaan ja tarjota ajantasaista tietoa mielellään japaniksi, mutta ainakin englanniksi verkkosivujensa kautta. Myös Pellingin eri yritykset ja palveluntarjoajat yhdistävää verkkokauppaa kannattaa harkita, jos ei sellaista vielä ole työn alla.

Esimerkiksi Moe-lehdissä 1/2014, 12/2014 ja 11/2018 sekä Bijutsu-techo -lehdessä on Finntourin mainoksia eri vuodenaikoihin toteutettavista Suomen-matkoista, joista osa on talvimatkoja, osa Muumi-teemamatkoja ja esimerkiksi ”söpöjen ja maukkaiden asioiden” teemamatka. Näillä matkoilla kohteina mainitaan muun muassa Naantalin Muumimaailma, Tampereen Muumimuseo, Marimekon ja Arabian kaupat, metsäkävely Suomessa, Rovaniemen Joulupukin pajakylä ja ametistikaivos Luostolla. Matkojen sisältö muuttuu joka vuosi, ja tällaisiin teemamatkoihin sopisi hyvin osaksi myös Pellingin-vierailu ja Muumi- tai

Tove-aiheiset matkailutuotteet siellä. Koska Muumit ovat selvästi kiinnostava ja myyvä teema, Pellinginkin tuotteita kannattaa markkinoida Muumit ja Tove esillä pitäen, mikäli ne liittyvät tuotteisiin luontevasti. Esimerkiksi Island Riddles -yrityksen metsäretket sopisivat hyvin, koska matkaohjelmaan ja asiakkaiden toiveisiin sopii hyvin metsäkokemukset, joihin Muumi-teema tuo lisäarvoa. Koska japanilaisille metsät voivat tuntua vierailta ja pelotavilta, mukana on hyvä olla joku alueen tai joku luonnossa kulkemisen tunteva, mikä toteutuisi hyvin osana ryhmämatkaa.

Tämän opinnäytetyön luvussa 3 esiteltiin Japanin matkailun trendejä, jotka ovat tiivistetysti elämys- ja elämäntyylipainotteisen omatoimimatkailun kasvu, luottamus äidinkieliseen printtiin matkan suunnittelussa ja aikana, pohjoismainen elämäntyyli ja fiktion kuten elokuvien innostamat teemamatkat. Lisäksi sauna on Japanissa trendikäs, ja suomalainen saunakokemus yhdistettynä luonnonvesissä uimiseen voisi tuoda eksoottisen lisän Suomenmatkaan. Omatoimimatkaajat hakevat usein uusia elämyksiä ja seikkailuita, kokemuksia ja oppimista, tarinoita ja aktiviteetteja nähtävyyssvierailuiden ohelle, mutta toisaalta myös turvallisuudentunnetta. Nämä on hyvä ottaa huomioon myös uusien tuotteiden kehityksessä. Kehitysehdotukset on koottu alla olevaan taulukkoon.

Taulukko 3. Yhteenveto kehitysehdotuksista

Mitä?	lisää markkinointia ja näkyvyyttä
Kenelle?	noin 20–40-vuotiaille Japanin suurkaupunkien naisille, jotka ovat kiinnostuneita uniikeista luontokokemuksista, tarinoista, paikalliskulttuurin kokemisesta
Miten?	korostaen tarinoita, ainutlaatuisia elämyksiä, lämmintä saaristolaiskulttuuria, runsasta ja rauhoittavaa luontoa sekä tuoden esiin Pellingin toimimisen esikuvana monelle Muumi-tarinoiden paikalle
Mitä kautta?	aikakauslehdissä ja blogeissa, joiden lukijoiden demografia vastaa yllä esiteltyä kohderyhmää
Kenen avulla?	tehdn yhteistyötä esimerkiksi Finntour-matkanjärjestäjän kanssa
Muuta?	lisää saavutettavuutta: englannin- tai japaninkieliset verkkosivut yrityksille ja toimiva verkkokauppa omatoimimatkailijoita varten

8 Pohdinta

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tuloksista ja johtopäätöksistä sekä työn tekoon liittyvistä haasteista, tehdään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lisäksi arvioidaan opinnäytetyöprosessista, työn luotettavuutta ja oppimista kirjoitusprosessin aikana.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkä tyyppiset matkailijat voisivat kiinnostua rannikkoalueen matkailutuotteista aineistona käytettyjen lehtijuttujen perusteella, ja tämä selvisikin analysoimalla artikkelien teemoja ja lehtien kohderyhmiä. Tutkimuksen aineisto ja tulokset kertovat nimenomaan Porvoon seudusta, jonka matkailullisiin valtteihin kuuluu kirjailija Tove Janssonin historiaan liittyvä Pellinki, joten tulokset eivät ole suoraan hyödynnettävissä Suomen muilla rannikko- ja saaristoalueilla. Tutkimus kuitenkin antaa viitteitä siitä, minkä tyyppiset japanilaismatkailijat voisivat olla kiinnostua Suomen rannikko- ja saaristoseudun matkailusta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikka kestävyys oli huomioitu tuotekehityksessä Suomessa ja se välittyi aineistossa ainakin epäsuorasti, kestävyyttä tai vastuullisuutta ei mainittu selaisenaan kertaakaan teksteissä. Tämä herättää epäilyksen, että vastuullinen ja kestävä matkailu ei ole suurelle osalle japanilaismatkailijoista tai lehtien lukijakunnista tärkeää tai se on noussut trendiksi vasta lehtien ilmestymisen jälkeen. Tästä olisi hyvä tehdä jatkoselvitystä. Lisäksi tuotekehityksen kannalta olisi kannattavaa tutkia todellisten japanilaisasiakkaiden kokemuksia Porvoon rannikkoseudun matkailutuotteista esimerkiksi haastattelujen avulla.

Yli 120 miljoonan asukkaan Japani on yksi Suomen matkailun merkittävistä matkailijoiden lähtömaista, josta saapuvien matkailijoiden määrä on pääsääntöisesti kasvanut 2010-luvulla. Siksi japanilaismatkailijat ovat kiinnostava kohderyhmä maamme matkailuelinkeinolle. Toisaalta japanilaisten ulkomaanmatkailua hankaloittaa edelleenkin yleinen heikko kielitaito. Japanin väestö myös vanhenee nopeaa tahtia syntyvyyden laskiessa samalla, joten jää nähtäväksi, millaisen aseman japanilaiset saavat Suomen matkailussa tulevana vuosikymmeninä. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa maailmaa ainakin väliaikaisesti laajalaisesti muuttaneen koronaviruspandemian on ennustettu muuttavan ihmisten suhtautumista matkailuun 2010-luvulla laajaa mediahuomioita saaneen ilmastonmuutoksen ohella.

Tämän opinnäytetyön luotettavuutta lisää erimaalaisten, kansainvälisten ja melko uusien lähteiden runsas käyttö sekä lähdekritiikki, joka on syntynyt kirjoittajan omista pohjatiedoista ja hiljaisesta tiedosta. Luotettavuutta puolestaan heikentää kirjoittajan vähäinen kokemus tutkimuksen teosta ja aineiston analyysin osalta mahdolliset kielellinen ja kult-

tuurinen ymmärtämättömyys tai väärinkäsitykset. Luotettavuutta voisi parantaa luettamalla aineistona käytetyt lehtijutut jollakin toisella japanin kielen ja kulttuuriin tuntevalla lukijalla, joka voisi vahvistaa tämän tutkimuksen kirjoittajan tekemät havainnot ja päätelmät, mutta siihen ei ollut opinnäytetyötä tehdessä mahdollisuutta.

Opinnäytetyön kirjoittajalla ei ollut aiempaa kokemusta kirjallisen käännöstyön tekemisestä, joten sopivan työskentelytavan löytäminen vei aikansa, mutta se oli hyvin opettavaista ja antoi uusia näkökulmia Japanin kulttuurin ja kielen ymmärtämiseen. Välillä oli myös haastavaa löytää hyviä suomenkielisiä ilmaisuja kielen rakenteeseen ja sanojen konnotaatioihin liittyvien seikkojen vuoksi. Kirjoittajan usean vuoden Japaniin liittyvän harrastuneisuuden avulla karttunut tieto helpotti huomattavasti niin aineiston tulkintaa kuin japanilaisista matkailijoista kirjoittamista. Hieman haastavaa oli puolestaan kirjoittaa kestävästä ja vastuullisesta matkailusta, koska aihepiiri oli kirjoittajalle melko vieras. Aiheesta löytyi kuitenkin paljon ajankohtaista tietoa. Sen sijaan sisällönanalyysistä tutkimusmenetelmänä löytyi melko niukasti kirjallisuutta, mikä hankaloitti muutenkin vieraalta tuntuvan tutkimusmenetelmän käyttöä. Kaikki edellä mainitut osa-alueet tulivat kuitenkin varsin tutuiksi kirjoittamisprosessin myötä, samoin kuin tieteellisen kirjoittamisen tyyli.

Opinnäytetyötä lähestyttiin aineisto edellä: alussa toimeksiantajalla oli nippu japaninkielisiä lehtiä, joiden sisällöstä ei ollut tietoa, ja niistä piti saada tutkimus ja opinnäytetyö aikaiseksi. Siksi tutkimusongelman asettelu oli alussa haastavaa. Pulmallisia olivat myös aikakauslehdet aineistona, ne kun eivät välttämättä kerro alueella vierailleiden japanilaisten oikeista kokemuksista ja mielipiteistä. Aineisto oli melko suppea, mutta toisaalta lehtiä tai muita mediajulkaisuita aiheeseen liittyen ei tiettävästi olisi ollut saatavilla enempää.

Oman haasteensa aiheutti myös opinnäytetyön tekemisen aikana Kiinasta alkanut ja maaliskuussa 2020 maailmanlaajuisesti levinnyt koronaviruspandemia, joka rajoitti laajasti elämän eri osa-alueita usean kuukauden ajan. Pandemian seurauksena tulleiden valtakunnallisten rajoitteiden vuoksi tämän työn kirjoittajalla ei esimerkiksi ollut saatavissa kaikkia suunniteltuja lähdemateriaaleja kirjastoiden sulkeuduttua. Myös osa ennen pandemian puhkeamista kirjoitetun teoriataustan tiedoista, kuten japanilaisten Suomen-matkailun tulevaisuudennäkymät, muuttui kuluneen kevään aikana huomattavasti. Esimerkiksi Finnair uutisoi lisäävänsä kevät- ja kesäkaudelta 2020 alkaen Suomen ja Japanin välisiä lentoyhteyksiä ja aloittaa uudet yölennot, mutta jää nähtäväksi, toteutetaanko näitä suunniteltuja vuoroja pandemian väistyttyä.

Lähteet

Aronsson, L. 2000. The Development of Sustainable Tourism. Continuum. Lontoo.

Business Finland. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>. Luettu: 7.2.2020.

Business Finland 2018. Have a Safe Adventure! Japanese self-organized travelers in Helsinki. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/494549/globalassets/japanese-self-organized-travelers-in-helsinki-august-2018.pdf>. Luettu: 7.2.2020.

Coghlan, A. 2019. An Introduction to Sustainable Tourism. Goodfellow Publishers Limited. Oxford.

Fischer, A. 2014. Sustainable Tourism: from mass tourism towards eco-tourism. Haupt. Bern.

Goodwin, H. 2011. Taking Responsibility for Tourism. Goodfellow Publishers Limited. Oxford.

Hakala, J. 2004. Opinnäytetyöopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Moomin 2018. Island Riddles – metsäseikkailu Tove Janssonin jalanjäljissä. Luettavissa: <https://www.moomin.com/fi/blogi/island-riddles-metsaseikkailu-tove-janssonin-jalanjaljissa/#63dc6269>. Luettu: 31.1.2020.

Posintra. Posintra. Luettavissa: <https://www.posintra.fi/yritys/>. Luettu: 28.1.2020.

Posintra. STAR – Stopover, Archipelago, Relax in Eastern Uusimaa Region. Luettavissa: <https://www.posintra.fi/hanke/star-stopover-archipelago-relax-eastern-uusimaa-region/>. Luettu: 28.1.2020.

Tilastokeskus. Liikenne ja matkailu. Ulkomaalaisten yöpymiset majoitusliikkeissä. Luettavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_liikenne.html. Luettu: 8.2.2020.

Tilastokeskus 2014. Majoituspalveluiden ulkomainen kysyntä kasvoi prosenttin vuonna 2013. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2013/matk_2013_2014-05-30_tie_001_fi.html. Luettu: 8.2.2020.

Tilastokeskus 2015. Majoituspalveluiden kysyntä väheni 2,3 prosenttia vuonna 2014. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2014/matk_2014_2015-04-29_tie_001_fi.html. Luettu: 8.2.2020.

Tilastokeskus 2016. Majoituspalveluiden kysyntä edellisvuoden tasolla vuonna 2015. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2015/matk_2015_2016-04-29_tie_001_fi.html. Luettu: 8.2.2020.

Tilastokeskus 2019. Majoituspalveluiden kysyntä kasvoi 1,5 prosenttia vuonna 2018. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2018/matk_2018_2019-04-09_tie_001_fi.html. Luettu: 8.2.2020.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Ulkoministeriö 2020. Japani: matkustustiedote. Luettavissa: <https://um.fi/matkustustiedote/-/c/JP>. Luettu: 13.2.2020.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

Visit Finland. Japan. Market Review Based On The Visit Finland Visitor Surveys 2016–2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a288d/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/japan---a-market-review-based-on-the-visit-finland-visitor-surveys-2016-2018.pdf>. Luettu: 10.2.2020.

Visit Finland 2018a. Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a3f63/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>. Luettu: 10.2.2020.

Visit Finland 2018b. Japan Market Report 2018. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4905b6/globalassets/julkaisut/visit->

finland/tutkimukset/2018/japan-2018_2-vf-representatives_market-report.pdf. Luettu: 10.2.2020.

Visit Finland 2019a. Archipelago Region Pack. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/48d799/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-brand-tracking-2019--coast-and-archipelago-region-pack.pdf>. Luettu: 7.2.2020.

Visit Finland 2019b. VF Japan Market Report December 2019. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/4904b0/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/japan-2019-2-vf_market-report.pdf. Luettu: 10.2.2020.

Visit Finland 2019c. Japan Market Report May 2019. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/490522/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/japan-2019-1-vf-representatives_market-report_may-2019.pdf. Luettu: 10.2.2020.

Weckman, A. 19.12.2019. Projektipäällikkö. Posintra, Henkilökohtainen tiedonanto. Porvoo.

Weckman, A. 5.2.2020. Projektipäällikkö. Posintra, Henkilökohtainen tiedonanto. Porvoo.